

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración con énfasis en
Mercadeo

**LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS
DE MARKETING DIGITAL (PRESENCIA EN
REDES SOCIALES, PUBLICIDAD DIGITAL,
EVENTOS VIRTUALES O PRESENCIALES)
Y LA CAPTACIÓN DE NUEVA CLIENTELA
DE LA BISUTERÍA EMUNÁH UBICADA EN
SANTO DOMINGO DE HEREDIA DURANTE
EL IIQ DEL 2025**

SARELY ANDREA RUSSELL ALVARADO
ENERO, 2025

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
AGRADECIMIENTOS	10
DEDICATORIA.....	11
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	12
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales.....	17
1.1.2. Delimitación del problema	25
1.1.3. Justificación	26
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	27
1.3. OBJETIVOS	27
1.3.1. Objetivo general.....	27
1.3.2. Objetivos específicos.....	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	29
2.1. EL MARCO TEÓRICO.....	30
2.1.1. Marketing Digital.....	30
2.1.2. Redes Sociales como Estrategia Comercial.....	32
2.1.3. Marketing de Eventos.....	33
2.1.4. Comportamiento del consumidor	35

2.1.5. Neuromarketing	37
2.1.6. Mix de marketing	38
2.2. EL MARCO CONTEXTUAL	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	41
3.1. ENFOQUE	42
3.1.1. Enfoque cualitativo	42
3.2. ALCANCE	42
3.2.1. Descriptivo	42
3.3. DISEÑO	43
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	43
3.4.1. Población	43
3.4.2. Tipo de muestra	45
3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión	48
3.4.4. Consideraciones éticas	48
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
3.5.1. Tabla de observación	48
3.5.2. Cuestionario	49
3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS	50
3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	54
4.1. TABLAS DE OBSERVACIÓN	55

4.2. GENERALIDADES	57
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	84
5.1. DE LOS RESULTADOS	85
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
6.1. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES	92
CAPITULO 7 PROPUESTA.....	95
7.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:	96
Diseño de estrategia para la captación de nueva clientela e influencia de las estrategias de marketing digital (presencia en redes sociales, publicidad digital, eventos virtuales o presenciales) de Bisutería Emunáh, durante el segundo cuatrimestre, 2025.....	96
7.2. INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ:.....	96
Bisutería Emunáh.....	96
7.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	96
7.3.1. General.....	96
7.3.2. Objetivos específicos.....	96
7.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROPUESTAS DE MEJORA	97
7.5. PRESUPUESTO DE GASTOS	97
7.6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	98
Referencias	104
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	35
Tabla 2	44
Tabla 3	45
Tabla 4	48
Tabla 5	50
Tabla 6	55
Tabla 7	56
Tabla 8	57
Tabla 9	58
Tabla 10	59
Tabla 11	60
Tabla 12	61
Tabla 13	62
Tabla 14	63
Tabla 15	64
Tabla 16	65
Tabla 17	66
Tabla 18	67
Tabla 19	68
Tabla 20	69

Tabla 21	70
Tabla 22	71
Tabla 23	72
Tabla 24	73
Tabla 25	74
Tabla 26	75
Tabla 27	76
Tabla 28	77
Tabla 29	78
Tabla 30	79
Tabla 31	80
Tabla 32	81
Tabla 33	82
Tabla 34	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	41
Ilustración 2	41
Ilustración 3	46
Ilustración 4	57
Ilustración 4	58
Ilustración 5	59
Ilustración 6	60
Ilustración 7	61
Ilustración 8	62
Ilustración 9	63
Ilustración 10	64
Ilustración 11	65
Ilustración 12	66
Ilustración 13	67
Ilustración 14	68
Ilustración 15	69
Ilustración 16	70
Ilustración 17	71
Ilustración 18	72
Ilustración 19	73

Ilustración 20.....	74
Ilustración 20.....	75
Ilustración 21.....	76
Ilustración 22.....	77
Ilustración 23.....	78
Ilustración 24.....	79
Ilustración 25.....	80
Ilustración 26.....	81
Ilustración 27.....	82
Ilustración 28.....	83

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios en primer lugar por permitirme culminar esta etapa de mi vida y por siempre guiarme en todos los caminos de mi vida.

Doy gracias a mi papá porque sin su esfuerzo, su guía y su sacrificio esto no habría sido posible, porque gracias a su apoyo nunca me faltó nada durante mi tiempo de formación académica y siempre me inspiraba a salir adelante. Gracias por ser para mí una gran guía y ejemplo a seguir durante este proceso.

Gracias a mi mamá por siempre ser mi apoyo incondicional, por estar siempre ahí para mí cuando lo necesitaba y por tantos sacrificios que hizo por mí durante este proceso. Por acompañarme siempre y en los buenos y malos momentos y por siempre ir por mí cuando lo necesitaba.

Agradezco a los diferentes compañeros de clase con los que compartí, por todos esos trabajos que culminamos juntos, las risas que compartimos y hasta los malentendidos y discusiones que me ayudaron a obtener más conocimientos para la vida.

Agradezco a cada uno de los profesores que me impartieron clases, por todo su esfuerzo y paciencia durante las clases, por todos los conocimientos que me transmitieron.

Doy gracias especiales a mi tutor Mauricio Garita Segura, a quien admiro por su dedicación y paciencia, por sus ideas y conocimientos que me fueron de gran ayuda durante este proceso.

Agradezco a cada uno de los que me acompañaron durante este proceso, que me guiaron, que me enseñaron y me aconsejaron.

DEDICATORIA

Dedicó el presente trabajo de investigación a Dios y a mis padres, por siempre acompañarme en cada una de las etapas de mi vida, por darme todos los conocimientos y valores que me hacen ser la persona que soy hoy día.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La presente investigación se muestran determinadas estrategias promocionales de marketing digital para la captación de nueva clientela, Bisutería Emunáh es un emprendimiento sin estrategias de marketing establecidas, con la siguiente investigación se va a analizar la información para tomar decisiones sobre la influencia de las estrategias de marketing digital. El objetivo principal es "Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital (Presencia en Redes Sociales, Publicidad Digital, Eventos Virtuales o Presenciales) y la captación de nueva clientela de la bisutería Emunáh ubicada en Santo Domingo de Heredia durante el IIQ del 2025".

El enfoque de la investigación es cualitativo, la información se recopiló por medio de la herramienta Google Forms de 27 preguntas para el análisis de datos, se incluyeron gráficos y tablas. La población seleccionada fueron mujeres con edades entre los 20 a 59 años, habitantes de Santo Domingo de Heredia. Con una muestra simple al azar con nivel de confianza de 95% y un total de personas de 225.

Los resultados obtenidos dieron a conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuando a marketing digital, además de también incluir información sobre sus preferencias de compra e información demográfica.

Como conclusión principal se obtuvo que la estrategia actual en la red social Facebook ha sido medianamente efectiva en captar la atención del segmento de clientes. Se descubrió que los participantes prefieren el contenido visual en formato video y que haya más descuentos y ofertas, valoran los videos informativos que hablan del proceso artesanal y donde se muestra más el producto. Además, también se concluye que las

personas prefieren ver el producto en tiendas físicas o en ferias antes de comprarlo cuando se trata de productos de bisutería artesanal.

Palabras clave: Marketing Digital, Redes sociales, Estrategias, Gustos y Preferencias.

ABSTRACT

This research presents specific digital marketing promotional strategies aimed at attracting new customers. Bisutería Emunáh is a business that currently lacks established marketing strategies. Through this research, information will be analyzed to inform decisions regarding the influence of digital marketing strategies. The main objective is: “To determine the influence of digital marketing strategies (Social Media Presence, Digital Advertising, Virtual or In-Person Events) on attracting new customers for Bisutería Emunáh, located in Santo Domingo de Heredia, during the second quarter of 2025.”

The research adopts a qualitative approach. Data was collected using a 27-question Google Forms survey; graphs and tables were included for data analysis. The target population consisted of women aged 20 to 59 residing in Santo Domingo de Heredia. A simple random sample was used, with a 95% confidence level and a total sample size of 225 respondents.

The results revealed consumers’ preferences and tastes regarding digital marketing, as well as their purchasing preferences and demographic information.

The main conclusion drawn was that the current strategy on the Facebook social media platform has been moderately effective in capturing the target customer segment’s attention. It was also found that participants prefer visual content in video format, along with more discounts and special offers. They particularly value informative videos that showcase the artisanal production process and highlight the product itself. Additionally, respondents indicated a preference for viewing artisanal jewelry products in physical stores or at fairs before making a purchase.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Strategies, Preferences and Tastes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. *Antecedentes internacionales y nacionales*

El emprendimiento de bisutería ha presentado dificultades para expandirse y posicionarse en el mercado, las ventas que realiza han estado centradas en círculos cercanos entre familiares y amistades, por lo tanto, la presente investigación busca llegar a clientes potenciales en las zonas aledañas al negocio de bisutería Emunáh, en la provincia de Heredia, Santo Domingo, durante el segundo cuatrimestre del 2025.

Bisutería Emunáh es un emprendimiento de bisutería artesanal, ofrece productos especializados en alambrismo, bisutería fina básica y beading, además también se pueden realizar pedidos personalizados. La población de estudiar son principalmente mujeres interesadas en joyería y bisutería artesanal.

a. *“El impacto de las estrategias de marketing para el aumento de la afluencia de personas consumidoras de ASOGFI en la Zona Franca Latam de Alajuelita, durante el tercer cuatrimestre 2024.”*

Autor:

María Celeste Valverde Segura

Año:

2025

Población:

Consumidores de entre 18 y 40 años, para un total de población de estudio de 417 personas colaboradoras.

Muestra:

95 personas colaboradoras.

Principales hallazgos: En la presente investigación se analizan diversas estrategias de marketing orientadas a la captación de clientes para la soda ASOGFI. Actualmente, esta empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing definido, lo que limita su capacidad para atraer y fidelizar consumidores. La falta de una estrategia estructurada ha afectado su crecimiento y posicionamiento en el mercado, reduciendo su competitividad frente a otros establecimientos similares y disminuyendo sus ingresos.

A partir de la información recopilada, se pretende diseñar e implementar procedimientos, controles y estrategias que proporcionen datos clave para la toma de decisiones. Estas acciones contribuirán al crecimiento sostenible de la soda y al bienestar de sus clientes, permitiendo que ASOGFI optimice sus recursos y desarrolle tácticas efectivas para mejorar su alcance y visibilidad.

El estudio se enfocará en evaluar el impacto de las estrategias de marketing en el aumento de la afluencia de consumidores de la soda ASOGFI en la Zona Franca Latam de Alajuelita. Se analizará la efectividad de distintas acciones de mercadeo con el fin de identificar aquellas que generen mejores resultados en términos de atracción de clientes y fortalecimiento de la marca. Asimismo, se busca implementar estrategias innovadoras y sostenibles que permitan fidelizar a los clientes actuales, fomentando su preferencia a largo plazo a través de experiencias personalizadas, promociones atractivas y un servicio de calidad.

El estudio se llevó a cabo con una muestra de consumidores de entre 18 y 40 años, colaboradores de la empresa que utilizan el servicio a diario, aplicando un enfoque cualitativo. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta electrónica con preguntas orientadas a obtener información clave de los encuestados. Este instrumento

permitió analizar sus respuestas y relacionarlas con las necesidades del mercado, proporcionando así una base sólida para la interpretación de los resultados y la formulación de estrategias alineadas con las expectativas de los clientes.

Concluyendo, las estrategias de marketing propuestas en esta investigación representan una herramienta efectiva para incrementar la afluencia de clientes, con un enfoque particular en el uso de plataformas digitales como WhatsApp. Los resultados obtenidos evidencian que las publicaciones con contenido visual atractivo e información sobre los beneficios de los productos ofrecidos por la soda generan un mayor nivel de interés y participación por parte de los consumidores.

Asimismo, el análisis permitió identificar las preferencias del público objetivo, destacando una apreciación significativa por los alimentos preparados por el chef. Este hallazgo subraya la importancia de desarrollar estrategias de marketing que resalten la calidad, alineándose con las expectativas de los clientes y fortaleciendo su conexión con la marca. (Segura, 2024)

b. *“La estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final de la empresa SyS en el segundo cuatrimestre 2024.”*

Autor:

Syani María Araya Víquez

Año:

2024

Población:

La población de estudio son 3 unidades de análisis en total, 2 personas internas a la empresa que cumplen funciones gerenciales y una persona externa especializada en mercadeo.

Muestra:

Se trabaja con el 100% de la población en estudio.

Principales hallazgos: El presente estudio se centra en el análisis de la estrategia de mercadeo digital de la empresa SyS, un taller especializado en mantenimiento y reparación de vehículos en San Pablo de Heredia. En un entorno donde la digitalización es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas, así como para seguir siendo competitivas en un mercado en constante cambio, la planificación estratégica en mercadeo se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas puedan destacar y alcanzar sus objetivos. Es fundamental que las organizaciones, como SyS, adapten sus estrategias de marketing para aprovechar las herramientas digitales disponibles y mejorar su alcance y relación con los clientes.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de que SyS, a pesar de ser un líder en su sector, aproveche las ventajas del marketing digital para superar limitaciones en términos de comunicación y visibilidad en línea. Actualmente, la empresa se apoya principalmente en el boca a boca y las estrategias tradicionales, lo que limita su capacidad de atraer nuevos clientes y de interactuar eficazmente con los actuales. Este estudio busca identificar el perfil del cliente ideal, comprender las herramientas digitales más apropiadas para mejorar la comunicación y sugerir estrategias para potenciar su presencia digital.

El objetivo general de esta investigación es determinar la estrategia de mercadeo digital de la empresa SyS en relación con los canales de comunicación y su alcance a la clientela final para el segundo cuatrimestre de 2024. Los objetivos específicos incluyen identificar el perfil del cliente ideal (buyer persona), catalogar los canales de comunicación más efectivos y seleccionar las estrategias de comunicación más aptas para la empresa.

El enfoque metodológico es cualitativo, ya que se busca entender las percepciones, 9 experiencias y opiniones de los participantes clave en la empresa. Los participantes incluyen dos personas de la gerencia interna y un experto externo en mercadeo. Para la recolección de datos, se utilizaron entrevistas con preguntas abiertas que permitieron obtener información detallada sobre la estrategia actual de marketing y las posibles áreas de mejora. El análisis de los datos se realizó a través de un análisis temático, identificando los principales patrones y tendencias en las respuestas de los entrevistados.

Los principales resultados indican que el cliente ideal de SyS incluye tanto a personas físicas con características demográficas específicas (ingresos medios o altos, edades entre 25 y 60 años) como empresas con flotillas de vehículos asegurados. Además, se destacó la necesidad urgente de crear una presencia digital más activa, mediante la implementación de redes sociales y una página web, para mejorar la comunicación con los clientes.

En conclusión, esta investigación sugiere que la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en el perfil del cliente ideal y en la mejora de los canales de comunicación digitales permitirá a SyS alcanzar un crecimiento sostenible, mejorar su visibilidad en el mercado y fortalecer la relación con sus clientes actuales y potenciales. (Viquez, 2024)

c. *“Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio.”*

Autores:

Sebastián Guisado Gómez

Maria Camila Bermeo Giraldo

Alejandro Valencia Arias

Año:

2021

Principales hallazgos: La consolidación del *marketing* digital como un medio efectivo de comunicación ha promovido la integración de tecnologías en la recopilación de datos masivos de los clientes valiosos para las organizaciones en la toma de decisiones. Este trabajo tiene como objetivo explorar los factores que influyen en la aceptación del *marketing* digital en las pymes de Medellín, Colombia. La metodología plantea un ejercicio de tipo no experimental, transversal, con un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario a ciento veinte pymes pertenecientes al sector industrial y de servicio. Los hallazgos indican que los factores que influyen en la aceptación del *marketing* digital en pymes son las ventajas percibidas frente al uso de *marketing* digital, aceptación de este como medio de comunicación con el cliente y la experiencia de uso percibida. También se identificó que este segmento empresarial utiliza mayoritariamente las redes sociales y el *marketing* por correo electrónico como herramientas de marketing digital para tener un acercamiento con sus clientes. (Gómez et al, 2021)

d. *“El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Realizado por: Bolívar Vicente Lozano-Torres, Marcos Fernando Toro-Espinoza y Diego Javier Calderón-Argoti, 2021.*

Autores:

Bolívar Vicente Lozano Torres

Marcos Fernando Toro Espinoza

Diego Javier Calderón Argoti

Año:

2021

Principales hallazgos: El avance tecnológico que vivimos hoy en día brinda muchas oportunidades a nivel personal pero también a nivel empresarial, puesto que estos avances permiten intercambiar información de forma rápida y sin necesidad de estar presentes en un determinado sitio, solo con hacer un clic, ya se podría estar realizando una compra, una venta o simplemente realizar un trabajo desde casa.

El objetivo general de esta investigación es analizar la importancia del marketing digital y evaluar cuáles herramientas utilizan, así como las tendencias actuales. La metodología aplicada se basa en un diseño documental de tipo bibliográfico.

Como conclusión se menciona que es importante y necesario que las empresas o negocios utilicen las tecnologías de información, se mantengan actualizadas en cuanto a la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas para hacer Marketing. Muchas de estas herramientas son gratuitas y otras requieren una suscripción, sin embargo, es una inversión necesaria, si se desea que la empresa se posicione en el mercado, o que sus niveles de ventas le permitan generar ganancias.

De igual manera, es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de los mismos. (Torres et al, 2021)

e. *“La estrategia idónea del mix de marketing (4 P’s) para la creación de la microempresa de esmaltería artesanal: “Mano de Tigre” inspirada en las zonas indígenas de*

Costa Rica, en el cantón de la Unión, Cartago, dirigida a mujeres de 20 a 44 años, en el segundo cuatrimestre del 2024.”

Autor:

Cristina María Arias Manzanares

Año:

2024

Población:

Mujeres entre los 20 y 44 años habitantes del cantón de la Unión de Tres Ríos, Cartago, Costa Rica. Con una población total de 19.647 personas.

Muestra:

Cuenta con 119 sujetos de muestra.

Principales hallazgos: El presente trabajo de investigación se enfoca en diseñar la estrategia idónea del mix de marketing (4 P's) para la creación de una microempresa de esmaltería artesanal inspirada en las zonas indígenas de Costa Rica, idea original de negocio, que nació debido al deseo de tener una empresa propia que resalte rasgos y características de Costa Rica, con la finalidad de tener una ventaja competitiva en el mercado y atraer consumidores que valoran aspectos de la cultura autóctona de nuestro país.

El enfoque de investigación es cualitativo, el cual se encuentra fundamentado en datos recopilados por medio de la herramienta Google Forms, los cuales proporcionaron gráficos y tablas para análisis de estos, así como tablas de observación de competidores actuales del mercado. Las participantes de esta investigación fueron mujeres cuyas edades comprenden entre los 20 a los 44 años, habitantes del cantón de la Unión de

Cartago, las cuales son consumidoras actuales de tiendas de esmaltería y tienen interés tanto en apoyar las marcas nacionales, así como por la cultura costarricense.

Como conclusiones principales se comprobó que existe actualmente un público de consumidoras interesadas en la idea de negocio con intencionalidad de compra, conformado por mujeres de 30 a 34 años en la ubicación geográfica establecida, las cuales son profesionales y realizan visitas mensuales a tiendas de esmaltería, además se logró conocer cuáles son las preferencias de la clientela en cuando a productos y diseños, así como sus expectativas de servicio.

Se concluyó de igual manera que es necesario fijar un precio de introducción e invertir en la ubicación del local, así como la importancia de utilizar los canales de comunicación y promoción correctos para atraer clientela al negocio.

Por medio de tablas de observación se conocieron competidores actuales alrededor de la zona geográfica estudiada, los cuales serán utilizados para desarrollar ideas de benchmarking en el local.

Se ha dado al final de la investigación una propuesta para la creación de la microempresa: Mano de Tigre, la cual envuelve cada aspecto analizado en la investigación, en la cual se mencionan aspectos propios del mix de marketing: 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) necesarios para la misma. (Manzanares, 2024)

1.1.2. Delimitación del problema

Esta investigación se llevará a cabo en el segundo cuatrimestre del 2025 en Heredia, Costa Rica, en el emprendimiento virtual Emunáh ubicado en Santo Domingo de Heredia.

1.1.3. Justificación

En esta sección se reflejan detalladamente las causas y propósitos que motivan la investigación. La justificación está íntimamente relacionada con la pertinencia del estudio, su relevancia, las necesidades a las que le da respuesta y debe mostrar, de manera descriptiva, el origen y desarrollo del problema hasta el momento, fundamentando la necesidad de realizar la investigación para generar nuevos conocimientos o ampliar los ya existentes. (Bonet et al, 2023)

El proyecto tiene como principal objetivo determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital con la captación de nueva clientela. Por medio del proyecto se busca ayudar al negocio a captar más clientela, posicionarse en el mercado, tener un mayor conocimiento del uso de las redes sociales. Bisutería Emunáh es un emprendimiento que a presentado problema para expandirse a más clientela por falta de estrategias de marketing adecuadas. El éxito que ha presentado durante el último año es debido a que se da a conocer de boca en boca, por recomendaciones de amigos o familiares, sin embargo, nunca se realizó una buena estrategia de marketing y actualmente no está atrayendo nueva clientela.

En la actualidad, el mercadeo digital se ha convertido en un componente esencial para la supervivencia y el éxito de las empresas. La creciente digitalización y el cambio en la manera que se comportan los consumidores y los constantes cambios en el consumo de los clientes genera que sea muy importante para las empresas implementar estrategias de mercadeo digital. (Araya, 2024) El mercado es muy competitivo y hay que mantenerse actualizado a las últimas tendencias para poder destacar y hacerse notar,

por lo tanto, entender a profundidad como utilizar las diferentes herramientas existentes para el marketing digital es esencial

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital (Presencia en Redes Sociales, Publicidad Digital, Eventos Virtuales o Presenciales) y la captación de nueva clientela de la bisutería Emunáh ubicada en Santo Domingo de Heredia durante el IIQ del 2025?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. *Objetivo general*

Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital (Presencia en Redes Sociales, Publicidad Digital, Eventos Virtuales o Presenciales) y la captación de nueva clientela de la bisutería Emunáh ubicada en Santo Domingo de Heredia durante el IIQ del 2025.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Analizar el impacto de la presencia en redes sociales en la generación de nuevos clientes para la bisutería Emunáh durante el segundo cuatrimestre del 2025.
- Evaluar el alcance y efectividad de las campañas de publicidad digital en plataformas como Facebook, Instagram y Google ADS para atraer clientela nueva.
- Identificar la relación entre la participación en eventos virtuales o presenciales y el aumento en la captación de nuevos clientes.
- Determinar el perfil demográfico y comportamiento de los clientes captados a través de estrategias de marketing digital para mejorar la segmentación futura.

- Proponer mejoras específicas en las estrategias de marketing digital basadas en los resultados obtenidos durante el período del estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marketing Digital

En los últimos años los avances tecnológicos no han dejado de avanzar y el marketing también se ha visto obligado a adaptarse de igual forma, el marketing digital es una de las formas más fáciles y comunes que tiene un negocio o emprendimiento de darse a conocer a los consumidores y posicionarse en el mercado.

El Marketing digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo fueron naciendo nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes (usuarios). La forma de hacer marketing ha ido cambiando, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando. La Evolución del Marketing, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente, a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias ya previamente fijadas en un plan. (Torres et al, 2021)

En cuanto a la importancia del marketing digital Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

Por otro lado, se menciona que el marketing digital es la nueva tendencia para el crecimiento económico, que solo las empresas con mira a crecimiento ejecutan. En la actualidad, a nivel mundial las empresas han ido evolucionando en las estrategias de ventas que han elaborado y así mismo en la captación de clientes, esto se debe en un

gran porcentaje a la creciente tecnología y globalización que ha hecho que el cliente disponga su comodidad frente a un servicio o producto que requiera. Tanto así que el 10% de latinoamericanos compra por internet y a nivel mundial el 80% (Calderón & Serrano 2022)

En este sentido, Gómez (2020) señaló que a nivel mundial los sectores que manejan con más tendencia el marketing digital son turismo, alimentación, tecnología, juego online, belleza y productos de higiene. Siendo que 45% de participación lo tiene las tiendas de venta de electrodomésticos, la de educación y moda.

Las principales herramientas del marketing digital según arias, citado por Torres et al (2021), son:

- *E-Marketing de producto*: También conocido como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red.
- *E-Research*: Permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios y entregarle lo que realmente desea obtener.
- *E-Encuesta*: Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado, con el fin de evidenciar cual es la satisfacción de los clientes, para brindarles apoyo y definir un entorno más competitivo, con el propósito de lograr un excelente posicionamiento.
- *E-Promoción*: Esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa.

- *E-Commerce*: Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen; internet y otras redes informáticas.
- *E-Comunicación*: Esta herramienta es la que se utiliza a fin de llegar a mayor cantidad

2.1.2. Redes Sociales como Estrategia Comercial

Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales. (Pedreschi & Nieto, 2021)

El marketing en las redes sociales es una forma poderosa para que las empresas, los profesionales y las organizaciones de todos los tamaños encuentren y conecten con clientes o usuarios actuales o potenciales. Así, los profesionales del marketing social crean páginas de empresa en Facebook y cuentas en Twitter, Instagram, Pinterest y otras redes sociales importantes para alcanzar este objetivo. (Branding, 2021)

Según Branding (2021) se entiende por marketing en redes sociales:

“El marketing en medios sociales es una rama del marketing online aplicada a las redes sociales. Esta disciplina explota la capacidad de los medios sociales y

de las aplicaciones web-sociales (apps) para generar interacción y difusión social, con el fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca, un producto o servicio, un autónomo o un personaje público. Incluye actividades como la promoción y venta de determinados bienes y servicios, la generación de nuevos contactos comerciales y el aumento del tráfico hacia el sitio web oficial o las páginas sociales”

Algunos puntos por los que se considera importante invertir en marketing en redes sociales según Branding (2021):

- Bajos costos.
- Alto ROI de los costos de publicidad.
- Mejora del conocimiento de los clientes
- Alta tasa de conversión.

Las redes sociales han llegado a convertirse en un instrumento fundamental de marketing digital para la mayoría de las compañías, para muchas de ellas este medio ha sido el mayor de su desarrollo y éxito. Por otro lado, cabe destacar que forma parte importante dentro de esta estrategia de marketing, el personal encargado del mismo, el cual debe tener la visión clara de lo que se desea transmitir ya que de ello dependerá que los usuarios capten el mensaje que se plasma. (Chávez & Bonilla, 2017)

2.1.3. Marketing de Eventos

El marketing de eventos es una actividad que establece una conexión interactiva y orientada a objetivos entre la organización y el público objetivo, utilizando un evento con un tema y una idea específica. (Vallo y Häyrynen., 19, citado por Gento, (2024).

Las ferias comerciales son una herramienta esencial para el crecimiento y la competitividad de las empresas en el entorno empresarial moderno ya que brindan múltiples beneficios que van desde la generación de ventas y la promoción de la marca, hasta el networking y la investigación de mercado, haciendo de ellas un componente crucial en la estrategia empresarial. Se considera una importante estrategia de promoción internacional de las pequeñas y medianas empresas. (Gento, 2024)

En las primeras fases del proceso de exportación, las ferias ofrecen la oportunidad de aprender mucho, tanto sobre los mercados extranjeros como sobre el nivel de competencia del sector. Muchas de las actividades de contacto tienen lugar durante la feria, pero el desarrollo de contactos y la interacción con la industria continúan después de la misma. (Gento, 2024)

O'Hara et al., citado por Gento (2024) identifican los diferentes beneficios de la participación de empresas en ferias comerciales:

- Posibilidad de presentar nuevos productos a un gran número de clientes potenciales.
- Descubrimiento de nuevos clientes.
- Oportunidad de publicidad gratuita para la empresa.
- Aumento de fidelidad de clientes.
- Refuerzo y mejora de la imagen corporativa.
- Recopilación de información sobre la competencia y ventas

Ahora bien, la digitalización de los eventos ha abierto oportunidades introduciendo herramientas digitales que convivirán con lo presencial, ofreciendo ventajas a las empresas a la hora de gestionar las relaciones comunicacionales con sus públicos,

internos y externos. Es decir, lo ideal es una combinación de evento presencial y digital, sin que uno sustituya a otro, sino aprovechando las ventajas que ofrece cada uno. (Jiménez, 2021)

2.1.4. Comportamiento del consumidor

Dada la importancia creciente del comercio electrónico, el estudio del comportamiento de los compradores en línea cada día cobra más relevancia. Los modelos sobre las variables que influyen en dicho comportamiento incluyen una amplia variedad de atributos que son considerados por el consumidor al tomar sus decisiones de compra. (Paredes & Solís, 2023, p.97)

En el siguiente cuadro realizado por Paredes y Solís (2023) se aprecian algunos factores que influyen en el comportamiento del consumidor que se han identificado de diversos autores desde el 2011 – 2020, en la actualidad estos factores continúan siendo fundamentales a tomar en cuenta para estudiar el comportamiento del consumidor.

Tabla 1

Factores de influencia en el comportamiento de compra en línea

AUTORES	AÑO	FACTORES IDENTIFICADOS
Bucko y Vejacka	2011	Confianza y seguridad.
Jiang, Yang y Jun	2013	Accesibilidad, búsqueda, elementos de evaluación, transacción, entrega, experiencia poscompra.
Pilík	2013	Temor en cuanto a la forma de atención a sus quejas, problema con la devolución, entrega de los productos.
Masinová y Svandová	2014	Descripción del producto, resolución de quejas, tiempo de respuesta, opciones de pago, inclusión de fotografías de los productos.

Lian y Yen	2014	Motivadores de la compra: expectativas de desempeño, expectativas de esfuerzo requerido, influencia social, facilitadores de la compra. Barreras para la compra: valor, riesgo, tradición, imagen, uso.
Rajyalakshmi	2015	Actitud positiva, utilidad percibida, riesgo del producto, riesgo percibido, precio, promoción.
Bauboniené y Guleviciūtė	2015	Factores técnicos (conocimiento y habilidades con las TIC), relacionados con el consumidor, precio, producto/servicio.
Mazzini, Mohd y Hassan	2016	Riesgo percibido, percepción de la reputación del vendedor (generación Y).
Agyapong	2017	Mayor influencia: conveniencia y precio/descuentos atractivos. Menos influyentes: Publicidad y recomendaciones.
Bucko, Kakalejčík y Ferencová	2018	Mayor influencia: conveniencia y precio/descuentos atractivos. Menos influyentes: Publicidad y recomendaciones.
Wahab, Mokhtar y Set	2019	Confianza (factor más significativo).
Marceda, Vieira da Silva, Mendoca, Kudlawicz-Franco y Pereira da Veiga	2020	Percepción del riesgo, confianza en relación con la entrega y el producto.

Fuente: Paredes & Solís, 2023, p.99

2.1.5. Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que combina el marketing con las neurociencias para comprender cómo el cerebro humano responde a los estímulos publicitarios y comerciales. Utiliza técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI), el electroencefalograma (EEG) y el eye-tracking para medir respuestas emocionales, cognitivas y conductuales ante marcas, productos o campañas. Su objetivo es optimizar estrategias de comunicación y diseño, mejorando la toma de decisiones del consumidor. Permite descubrir motivaciones inconscientes que influyen en las compras, más allá de lo que los consumidores pueden expresar verbalmente. Aunque plantea avances significativos en la efectividad del marketing, también genera debates éticos sobre la manipulación de decisiones. Su aplicación se extiende desde el empaque hasta la experiencia de compra en entornos digitales. Autores como Philip Kotler destacan su importancia en el marketing moderno, señalando que “comprender el cerebro del consumidor es clave para diseñar experiencias relevantes” (Kotler, 2021, p. 147).

El neuromarketing se aplica en el diseño de estrategias publicitarias mediante el análisis de respuestas cerebrales ante estímulos de marca, permitiendo optimizar mensajes y campañas (Lee et al., 2021).

Según una investigación publicada en *Journal of Marketing*, “las técnicas de neuroimagen permiten identificar activaciones en áreas cerebrales asociadas con la recompensa y la memoria, lo que ayuda a predecir el éxito de productos antes de su lanzamiento” (Lee, Broderick & Chamberlain, 2021, p. 45).

Esta aplicación es especialmente útil en el desarrollo de empaques, publicidad digital y experiencias de usuario, ya que revela preferencias inconscientes que los

métodos tradicionales no capturan. Además, se utiliza en retail para analizar el comportamiento en puntos de venta mediante eye-tracking y sensores biométricos. Su integración con big data y machine learning está transformando la personalización del marketing, haciendo que las campañas sean más efectivas y emocionalmente resonantes (Lee et al., 2021).

2.1.6. Mix de marketing

El marketing mix es un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para influir en el mercado y satisfacer las necesidades del consumidor. Tradicionalmente compuesto por las 4P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, el *mix* permite planificar y ejecutar estrategias comerciales de forma integrada. En la actualidad, su aplicación se ha ampliado para incluir elementos como personas, procesos y evidencia física, especialmente en servicios. (Kotler & Keller, 2021)

Según Kotler y Keller (2021), “el marketing mix efectivo no solo responde a las necesidades del cliente, sino que también crea valor sostenible y ventaja competitiva” (p. 102).

Este enfoque se adapta a contextos digitales, donde el precio dinámico, la distribución omnicanal y la promoción personalizada cobran mayor relevancia. Un diseño adecuado del *mix* requiere alineación con la estrategia general, análisis del entorno y comprensión profunda del consumidor. Su correcta implementación es clave para posicionar marcas, optimizar recursos y maximizar la rentabilidad en mercados competitivos. (Kotler & Keller, 2021)

El marketing mix sigue siendo fundamental para la estrategia empresarial, aunque su aplicación ha evolucionado en entornos digitales y basados en experiencias (Vargo & Lusch, 2021).

Según una revisión en el *Journal of the Academy of Marketing Science*, “el marketing mix tradicional ha ampliado su alcance más allá de las 4P para integrar elementos como la personalización, la co-creación con el cliente y la gestión de datos en tiempo real” (Vargo & Lusch, 2021, p. 185).

Esta transformación refleja un enfoque más dinámico y centrado en el valor co-creado, donde las decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción se ajustan continuamente mediante inteligencia de mercado. Además, en la economía digital, plataformas y algoritmos permiten optimizar el mix en tiempo real, mejorando la eficiencia y la relevancia del mensaje. A pesar de los cambios, el núcleo del marketing mix sigue siendo esencial para alinear la oferta con las expectativas del consumidor (Vargo & Lusch, 2021).

2.2. EL MARCO CONTEXTUAL

Emunáh es un emprendimiento de bisutería artesanal principalmente enfocado en productos especializados en técnicas como el alambrismo, bisutería fina básica y beading, además de que se ofrece la opción de personalizar el producto al gusto de cada cliente. Busca siempre mantener la mejor calidad posible para poder conservar el producto y en caso de algún daño a largo plazo se ofrece la opción de arreglar el producto a un precio mínimo.

Bisutería Emunáh comenzó con la venta de sus productos a partir del 2021, comenzó a partir de la necesidad de una emprendedora de vender sus propios

productos, anteriormente ya había intentado emprender con otro tipo de productos artesanales, pero no fue hasta que comenzó a formarse en el área de la bisutería artesanal que comenzó a crecer.

Bisutería Emunáh no cuenta con un local físico debido a que es un negocio principalmente virtual, promociona y vende sus productos por medio Facebook y WhatsApp, además de que recientemente ha comenzado a utilizar Instagram y participa en ferias que también ayudan a promocionar el emprendimiento. La ubicación de distribución es a partir de Santo Domingo de Heredia y vende en diferentes sectores de país.

En la actualidad, el emprendimiento se encuentra en un proceso de crecimiento y expansión, con el objetivo de expandirse más en zonas como Heredia y San José, además de que la dueña se mantiene expandiendo sus conocimientos constantemente para ampliar los diferentes productos que puede ofrecer y mantener la innovación constante para permanecer al día con lo que es el mundo de la moda que siempre se encuentra que constante crecimiento.

A continuación, algunas imágenes de las redes sociales:

Ilustración 1
Logo



Fuente: <https://www.facebook.com/share/16pAiN3qsK/>, 2025

Ilustración 2
Logo 2



Fuente: <https://www.facebook.com/share/16pAiN3qsK/>, 2025

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

3.1.1. *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo busca comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, enfocándose en significados, experiencias y contextos. A diferencia del enfoque cuantitativo, no busca medir ni generalizar, sino interpretar la realidad a través de datos verbales, observaciones, entrevistas y análisis temático. Es inductivo, flexible y se desarrolla en contextos naturales. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2021), este enfoque “permite explorar problemas complejos donde se requiere profundidad y comprensión detallada del fenómeno” (p. 105). Se utiliza en estudios sobre cultura, identidad, procesos sociales y subjetividades, priorizando la calidad de la información sobre la cantidad. Los instrumentos principales son la entrevista en profundidad, la observación participante y el grupo focal. El investigador juega un papel clave como instrumento de recolección y análisis. La validez se sustenta en la credibilidad, transferibilidad, dependibilidad y confirmabilidad. Este enfoque es ideal cuando se busca entender cómo las personas construyen significados en sus entornos cotidianos, siendo especialmente útil en fases iniciales de investigación o en contextos poco estudiados.

La presente investigación se va a utilizar el enfoque cualitativo, esto debido a que es el más adecuado con respecto al objetivo de la investigación debido a que este tipo de enfoque ofrece la ventaja de obtener gran riqueza de datos que a su vez permite mayor profundidad de interpretación de resultados.

3.2. ALCANCE

3.2.1. *Descriptivo*

El alcance descriptivo en investigación de marketing implica identificar y documentar con precisión las características de un fenómeno, mercado o comportamiento del consumidor, sin manipular variables. Kotler et al. (2023) lo definen como “un enfoque que busca describir las propiedades, actitudes o comportamientos de un mercado objetivo mediante estudios

estructurados” (p. 135). Este tipo de estudio es clave para comprender contextos, segmentar mercados y evaluar percepciones, utilizando encuestas, observación o análisis de datos secundarios. Su valor radica en ofrecer información clara y sistemática que apoya la toma de decisiones estratégicas (Kotler et al., 2023).

El alcance descriptivo es el más adecuado para la investigación, el propósito de este alcance es detallar como es y cómo se manifiesta un fenómeno, ayuda a precisar variables sin la necesidad de establecer relaciones entre ellas lo que es muy adecuado para este trabajo, además que los métodos comunes para la recolección de datos son principalmente las encuestas, lo que ayuda a tener una mayor comprensión de los perfiles de los clientes.

3.3. DISEÑO

El estudio de casos es un diseño de investigación cualitativa que examina un fenómeno contemporáneo en su contexto real, profundizando en procesos, decisiones y dinámicas organizacionales. Según Yin (2023), “el estudio de casos permite analizar fenómenos complejos cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son evidentes” (p. 56). Es ideal para explorar *cómo* y *por qué* ocurren ciertos fenómenos en entornos del mundo real, especialmente en marketing, donde se analizan estrategias, campañas o comportamientos de consumidores. Requiere triangulación de fuentes (entrevistas, documentos, observación) para garantizar validez (Yin, 2023).

El diseño de investigación que se llevará a cabo según el enfoque cualitativo es el de “estudio de casos” debido a que este tipo de diseño como se citó anteriormente permite registrar y describir la conducta de las personas dentro del estudio.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

La población se define como “el conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y a los que se desea generalizar los resultados del estudio”

(Hernández Sampieri et al., 2021, p. 152). Este grupo puede estar formado por personas, organizaciones, productos o eventos, y su delimitación precisa —geográfica, temporal y demográficamente— es fundamental para garantizar la validez del diseño investigativo. La población es el referente principal para seleccionar la muestra cuando no es posible estudiar a todos sus miembros (Hernández Sampieri et al., 2021).

La población fue tomada según el INEC de la tabla de población proyectada para el 2025. Las características de esta población son residir en la zona de Santo Domingo de Heredia, que estén en edades entre los 20 y los 59 años, De género femenino.

A continuación, se detalla la tabla de la población del estudio:4

Tabla 2

La tabla de la población

poblacion por distritos fememmino	Grupos de edades								Total
	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	
Santo Domingo	122	137	165	251	246	220	174	166	1 481
San Vicente	257	268	289	333	324	292	247	251	2 261
Santo Tomás	250	272	290	326	318	287	243	246	2 232
Santa Rosa	317	331	372	357	349	315	267	271	2 579
Total	946	1 008	1 116	1 267	1 237	1 114	931	934	8 553

Fuente, elaboración propia, 2025.

Tabla 3
Características de la población en estudio

<u>Demográfica</u>	<u>Geográfica</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Género: mujeres ✓ Edad: de 20 a 59 años ✓ Nacionalidad: costarricenses ✓ Escolaridad: cualquier escolaridad ✓ Clase socioeconómica: media, media-alta y alta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes de los cantones de Santo Domingo, San Vicente, Santo Tomás y Santa Rosa que gusten por la bisutería artesanal.
<u>Psicográfica</u>	<u>Conductual</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidad: es una persona creativa, con interés en la moda en productos tal como accesorios, buscan productos exclusivos de bisutería. ✓ Estilo de vida: personas con el gusto por los productos artesanales de bisutería y que compren constantemente en emprendimientos locales. ✓ Actividades: es una persona orientada a la moda local, que frecuenta revisar redes sociales en busca de nuevos lugares de compra de bisutería. ✓ Intereses: apoyar los emprendimientos pequeños que ofrecen productos de moda artesanales de bisutería exclusivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefieren utilizar artesanales de bisutería para apoyar los emprendimientos locales. ✓ Invierte en productos de bisutería de moda. ✓ Buscan productos exclusivos y personalizados. ✓ Son consumidores que prefieren realizar sus compras por internet. ✓ Está abierto a probar nuevos productos siempre y cuando satisfagan sus necesidades.

Fuente elaboración propia, 2025

3.4.2. Tipo de muestra

Probabilística: Es un tipo de muestreo en el que todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados, lo que permite generalizar los resultados con un grado medible de confianza (Hernández Sampieri et al., 2021, p. 183).

Aleatoria: Consiste en seleccionar elementos de la población de forma que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser elegido, y todas las combinaciones posibles tengan la misma oportunidad (Hernández Sampieri et al., 2021, p. 185).

Simple al azar con población finita: Para poblaciones finitas, se aplica un factor de corrección cuando el tamaño muestral es una fracción considerable del total ($n > 5\%$ de N), ajustando el error estándar para mayor precisión (Hernández Sampieri et al., 2021).

Ilustración 3

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N		za2	*	p	*	Q				
8,553	x	3.8400	x	0.50	x	0.50				= n
0.0042	x	8552	+	3.84	x	0.50	x	0.50		
d2	(N-1) +	za2	*	p	*	q		
		8210.88								= n
		35.578458	+	0.96						
		8210.88								= n
		36.538458								
				225						= n

Fuente elaboración propia, 2025

- N = Población

En estadística, N representa el tamaño total de la población, es decir, el número de individuos o elementos que componen el conjunto de estudio (Triola, 2023).

- Z_a^2 = Nivel de confianza 95%

Z_a^2 representa el valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado en un intervalo de confianza, derivado de la distribución normal estándar (Navidi, 2021).

- d = Error 6.45%

En estadística, d representa el error de muestreo permitido, es decir, la diferencia máxima aceptable entre el valor estimado y el valor real de la población (Mendenhall, Beaver & Beaver, 2023).

- p = Probabilidad de ocurrencia 50%

p es la probabilidad de que ocurra un evento específico, expresada como un valor entre 0 y 1, donde 0 indica imposibilidad y 1 certeza (Devore, 2021).

- q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

q representa la probabilidad de no ocurrencia de un evento, donde $q = 1 - p$, siendo p la probabilidad de ocurrencia (Devore, 2021).

En el caso de esta investigación, el margen de error y el nivel de confianza no suman 100; ya que al ser conceptos estadísticos distintos que miden diferentes aspectos de la fiabilidad de una encuesta o estudio.

El nivel de confianza (como 95 %) indica la probabilidad de que el verdadero valor de la población esté dentro del rango del intervalo de confianza, mientras que el margen de error (como ± 6.45 %) cuantifica la precisión de ese intervalo, mostrando cuánto puede diferir el resultado de la muestra del valor real de la población.

Relación entre margen de error y nivel de confianza

- **Nivel de confianza:**

Es la seguridad de que el intervalo de confianza contiene el verdadero valor de la población.

- **Margen de error:**

Es la mitad del ancho del intervalo de confianza, indicando el rango de valores por encima y por debajo del resultado de la encuesta.

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 4
Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Mujeres	1. Hombres
2. Que tenga gusto por la bisutería	2. Que no tengan gusto por la bisutería
3. Que sean personas con afinidad a la fantasía en sus alhajas	3. Que no sean personas con afinidad a la fantasía en sus alhajas

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Consideraciones éticas

Según la Ley del uso y manejo de la información toda la información que se extrae va a ser única y exclusivamente para esta investigación no se van a vender ni a utilizar datos secundarios ni mucho menos datos sensibles de las personas y toda aquella persona que brinda la información para esta investigación ahora acepta el brindar la información de manera verídica y que a partir de la misma se comenzará a hacer la evaluación de esa información.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. Tabla de observación

La tabla de observación es un instrumento estructurado que permite registrar sistemáticamente comportamientos, eventos o características en un contexto específico, facilitando la recolección y organización de datos cualitativos o cuantitativos durante el proceso de observación (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista, 2021).

De igual manera la tabla de observación aplicada en este trabajo es de cada uno de los competidores y de aquellos componentes o variables cualitativas que son de interés para poder

determinar que hace mejor la competencia o que hace mejor el emprendimiento y así poder detallar cada una de las actividades en que se debe mejorar o en las que se es fuerte en el mercado y en las áreas de marketing digital.

3.5.2. Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento estructurado de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas diseñadas para obtener información sobre actitudes, comportamientos, opiniones o características de una población (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista, 2021).

Para esta investigación se ha realizado un cuestionario aplicado por medio de la aplicación Google Forms el cual consta de 27 preguntas y es anexado al final de este documento.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 5

Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Analizar el impacto de la presencia en redes sociales en la generación de nuevos clientes para la bisutería Emunáh durante el segundo cuatrimestre del 2025.	Impacto en redes sociales	El impacto en redes sociales se refiere a la influencia que tienen las publicaciones y contenidos digitales en la percepción, comportamiento y engagement del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).	El impacto en las redes sociales es la huella que dejan las publicaciones que las empresas o marcas hacen en las redes sociales en el consumidor, midiendo su comportamiento y percepción.	Uso Atención a las redes Medio compra Medio de atracción	Redes que usa Horario de uso Cantidad de horas de uso Tipo de publicidad que le atrae o sigue Tipo de reacciones, comentarios, likes o dislikes Comentarios en las publicaciones	Cuestionario: Preguntas 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16.
	Presencia en redes sociales	La presencia en redes sociales es la visibilidad y participación activa de una marca en plataformas digitales, construyendo relaciones y reputación con su audiencia (Tuten & Solomon, 2023).	La presencia en las redes sociales es la visibilidad que tiene una marca en las diferentes plataformas digitales, se consigue manteniendo una participación activa y estar al día con las nuevas tendencias.			

<p>Evaluar el alcance y efectividad de las campañas de publicidad digital en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads para atraer clientela nueva.</p>	<p>alcance de las campañas de publicidad digital</p>	<p>El alcance de las campañas de publicidad digital es el número total de usuarios únicos expuestos a un mensaje publicitario en plataformas online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Mide la difusión potencial y visibilidad de la campaña en audiencias objetivo.</p>	<p>El alcance de las campañas de publicidad digital se refiere a la cantidad de usuarios a los que le llega una publicidad digital.</p>	<p>Observar el alcance y la efectividad de las campañas de publicidad digital en las plataformas digitales.</p>	<p>Analizar los últimos 6 meses de publicidad en redes, para poder determinar</p> <p>Like por publicidad</p> <p>Comentarios positivos</p> <p>Comentarios negativos</p>	<p>Tabla de observación</p>
<p>Efectividad de las campañas de publicidad digital</p>	<p>Efectividad de las campañas de publicidad digital</p>	<p>La efectividad de las campañas de publicidad digital se refiere al grado en que alcanzan sus objetivos de engagement, conversión y retorno de inversión mediante estrategias medibles en entornos online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).</p>	<p>La efectividad de las campañas de publicidad digital se muestra cuando la campaña cumple con los objetivos que se habían propuesto inicialmente.</p>	<p>Preferencias de publicaciones en redes sociales</p> <p>Temáticas y medios que atraen</p>	<p>Videos cortos</p> <p>Videos informativos</p> <p>Música atractiva o temática</p> <p>Influencers</p> <p>Facilidad de acceder a lo visto en la publicidad</p>	<p>Cuestionario: Preguntas 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23.</p>

<p>Identificar la relación entre la participación en eventos virtuales o presenciales y el aumento en la captación de nuevos clientes.</p>	<p>aumento en la captación de nuevos clientes</p>	<p>El aumento en la captación de nuevos clientes se refiere al crecimiento en el número de consumidores que adquieren por primera vez un producto o servicio, impulsado por estrategias de marketing digital y personalización (Kotler et al., 2022).</p>	<p>El aumento de captación de clientes es cuando un negocio o marca atrae nuevos consumidores que compran sus productos o servicios.</p>	<p>Analizar el aumento en la captación de nuevos clientes por medio de eventos.</p>	<p>Factores que determinan el darle seguir o me gusta a una marca o una pagina</p>	<p>Cuestionario: Preguntas 24, 25 y 26.</p>
<p>Determinar el perfil demográfico y comportamiento de los clientes captados a través de estrategias de marketing digital para mejorar la segmentación futura.</p>	<p>Perfil demográfico y comportamiento de los clientes</p>	<p>El perfil demográfico y comportamiento de los clientes incluye características como edad, género, ingresos y estilo de vida, junto con patrones de compra y preferencias, clave para la segmentación efectiva (Kotler & Keller, 2021).</p>	<p>El perfil demográfico y comportamiento de los clientes son indicadores importantes para un proyecto y son tales como: edad, género, ingresos, lugar de residencia, entre otros.</p>	<p>Evaluar el perfil demográfico y comportamiento de los clientes</p>	<p>Ciclo de vida Ingreso Edad Lugar de residencia Métodos de compra</p>	<p>Cuestionario: Preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7.</p>

Fuente: elaboración propia, 2025

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para esta investigación se realizaron la extracción de la información a través de la herramienta forms la cual permite en tiempo real generar el análisis de los datos mediante gráficos. Esta herramienta permite a partir de esta información el poder leexportar a Excel y generar las diferentes tablas, cada gráfico trae su valor en porcentaje y se puede terminar el valor absoluto en la tabla previa a la imagen.

Cada uno de los datos fueron realizados y analizados de manera tal que nos permite poder dar a esta investigación un carácter investigativo serio y formal para qué los resultados presentados sean concluyentes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. TABLAS DE OBSERVACIÓN

Tabla 6

Tabla de observación publicaciones realizadas en la página de Facebook Bisutería Emunáh

Facebook	Formato	Me gusta	Me encanta	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones
7/3/2025	Imagen Musica				3	87
7/3/2025	Imagen Musica				2	64
13/3/2025	Imagen Musica	1			1	50
13/3/2025	Imagen Musica				1	45
30/3/2025	Imagen				1	
30/3/2025	Imagen	3			1	
26/4/2025	Imagen Musica		1	2		41
29/5/2025	Imagen Musica	3				31
29/4/2025	Imagen Musica	2				24
29/4/2025	Imagen Musica	2	1			40
29/4/2025	Imagen	1				
28/7/2025	Imagen Musica				2	77
12/8/2025	Imagen Musica	1			1	40
12/8/2025	Imagen Musica				2	58

Fuente: elaboración propia, 2025

La tabla de observación se elaboró a partir de los datos recopilados de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de “Bisutería Emunáh” entre marzo y agosto, abarcando un período de seis meses. En cuanto a los formatos utilizados en las publicaciones, se identificaron dos tipos: publicaciones con solo imagen y publicaciones con imagen acompañada de música. Este último formato es el más frecuentemente utilizado, además de permitir el registro de las visualizaciones de cada publicación.

Respecto a las variables de interacción, “Me gusta”, “Me encanta”, “Comentarios” y “Compartidos”, se observó que las publicaciones obtienen mayor interacción en las categorías de “Me gusta” y “Compartidos”. Por su parte, las interacciones correspondientes a “Me encanta” y “Comentarios” se presentan en niveles similares entre sí.

En conclusión, aunque “Bisutería Emunáh” registra un nivel relativamente bajo de interacción en sus publicaciones, al compararse con otros emprendimientos del mismo rubro como “Acuario Bisutería” durante el mismo período (marzo-agosto), se evidencia que ambos presentan niveles de interacción comparables.

Tabla 7

Tabla de observación de competencia de Facebook

Competidores	Facebook					
	Formato	Me gusta	Me encanta	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones
D'Perlas	Imagen	27	8	4	62	0
	Video	11	5	0	1	1173
	En Vivo	80	10	41	10	0
Zodiac	Imagen	39	7	12	2	0
	Video	13	1	4	0	4167
	En Vivo	0	0	0	0	0
Ekrea "El taller del abalorio"	Imagen	6	0	2	0	0
	Video	1	3	0	0	237
	En Vivo	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia, 2025

En la tabla de observación se muestran los principales competidores, en primer lugar está D'Perlas que es el que tiene mayores interacciones en Facebook, hace publicaciones variadas como imágenes y videos, además de también realizar transmisiones en vivo. Después está Zódiac que es el siguiente en interacciones, este negocio destaca en tener más visualizaciones en sus videos en comparación con los otros competidores, su contenido visual son imágenes y videos. Ekrea es el último competidor que se visualiza en la tabla y sus publicaciones consistente en imágenes y videos, más no realizan transmisiones en vivo al igual que Zodiac, este es el que menos interacciones presenta de los tres competidores que se observaron.

4.2. GENERALIDADES

Tabla 8

Residencia en el cantón de Santo Domingo

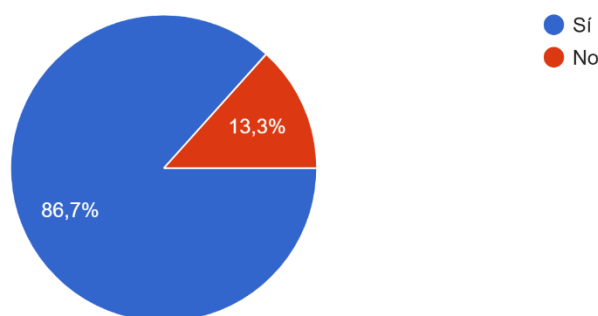
Residencia en Santo Domingo	Absoluto	Relativo
Si	195	86.67%
No	30	13.33%
<i>Total</i>	225	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2025

Ilustración 4

Residencia en el cantón de Santo Domingo

¿Vive usted en Santo Domingo de Heredia?
225 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2025

Para este trabajo final de investigación se validó si las personas vivían dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia, lo cual de las 225 personas, un 13,33 dijeron que no vivían, que son 30 y el 86.67 que fueron 195 personas indicaron que sí viven en el cantón en mención.

Tabla 9

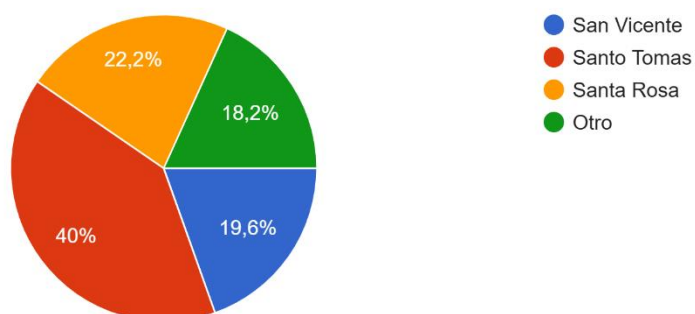
Residencia en el distrito de Santo Domingo

Distrito de Santo Domingo	Absoluto	Relativo
Santo Tomás	90	40.00%
Santa Rosa	50	22.22%
San Vicente	44	19.56%
Otro	41	18.22%
<i>Total</i>	225	100.00%

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 4**

Residencia en el distrito de Santo Domingo

Por favor indique en cual distrito de Santo Domingo de Heredia vive usted
225 respuestas

**Fuente: elaboración propia, 2025**

Para la pregunta relacionada si reside en el distrito de Santo Domingo las personas indicaron que el 19,6% son del distrito de san Vicente el 18,22 indica que viven en otro distrito el 22,22 viven en santa rosa de Santo Domingo y el 40% representaron a las personas del distrito de santo Tomás, Siendo este último el que representa a 90 de los encuestados.

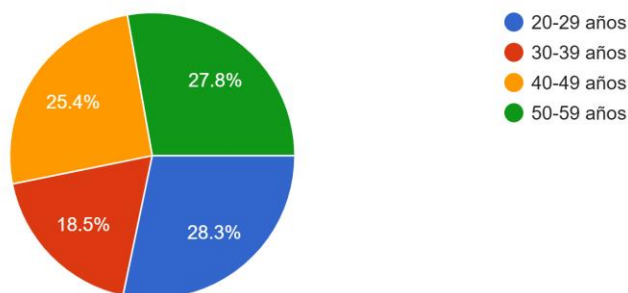
Tabla 10

Rango de edades

Rango de edad	Absoluto	Relativo
20-29	58	25,78%
50-59	57	25,33%
40-49	52	23,11%
30-39	38	16,89%
sin respuesta	20	8,89%
Total	225	100,00%

*Fuente: elaboración propia, 2025***Ilustración 5**

Por favor indique cuál es su rango de edad
205 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2025*

Para la pregunta relacionada con el rango de edad, tenemos como resultado que el 28,3% se encuentra entre el rango de 20 a 29 años. El 27,8% se encuentra entre los rangos de 50 a 59 años y luego el 25,4% se encuentra en el rango de edades de 40 a 49 años. Y finalmente, el menor que sería de 18,5% se encuentra en el rango de edad de 30 a 39 años.

Tabla 11

Ciclo de vida familiar

Ciclo de vida familiar	Absoluto	Relativo
Madre con hijos adolescentes o adultos	63	28,00%
Soltera sin hijos	42	18,67%
Madre con hijos pequeños (menores de 12 años)	39	17,33%
Pareja sin hijos	29	12,89%
Mujer sola (viuda, divorciada o separada)	18	8,00%
Jubilada o en transición a la jubilación	14	6,22%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	<i>225</i>	<i>100,00%</i>

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 6**

¿En qué etapa del ciclo de vida familiar se encuentra actualmente?

205 respuestas

**Fuente:** elaboración propia, 2025

En cuanto a la etapa de vida familiar, la encuesta dio como resultados que las mujeres solteras sin hijos abarcan un 20,5% de la encuesta, en cuanto a pareja sin hijos tenemos un 14,1%. Tenemos un 19% como resultado de madres con hijos pequeños que sean menores de 12 años. En cuanto a madre con hijos adolescentes o adultos, tenemos el 30.7% que esta sería la mayor cantidad. En cuanto a mujeres solas, ya sea viuda, divorciada o separada, tenemos el porcentaje de 6,8%. Y. Finalmente, para las mujeres jubiladas, con un resultado de 8,8%.

Tabla 12
Ingreso mensual

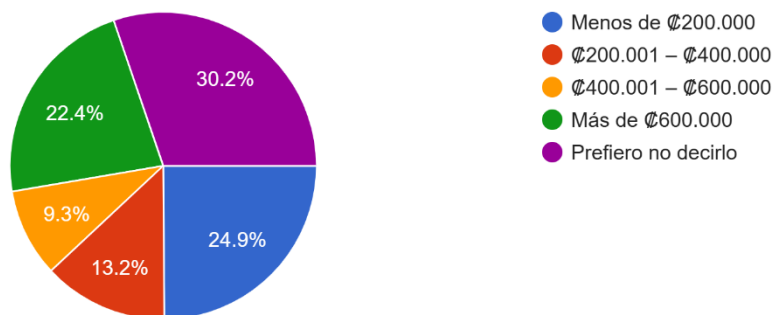
ingreso mensual	Absoluto	Relativo
Prefiero no decirlo	62	27,56%
Menos de ₡200.000	51	22,67%
Más de ₡600.000	46	20,44%
₡200.001 – ₡400.000	27	12,00%
₡400.001 – ₡600.000	19	8,44%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	225	100,00%

Fuente: elaboración propia, 2025

Ilustración 7

¿Cuál es su ingreso mensual disponible para gastos personales o recreativos?

205 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2025

En cuanto al ingreso mensual disponible para los gastos personales o recreativos, los encuestados respondieron que el 30,2% prefieren no decirlo, siendo este el mayor resultado. Luego, el 24,9% respondieron que sus ingresos son menos de 200.000 colones. El 22,4% respondieron que su ingreso mayor a 600.000 colones. El 13,2% respondieron que sus ingresos se encuentran entre 200.001 colones y 400.000 colones. Y el último 9,3% que sus ingresos se encuentran entre 400.001 colones y 600.000 colones.

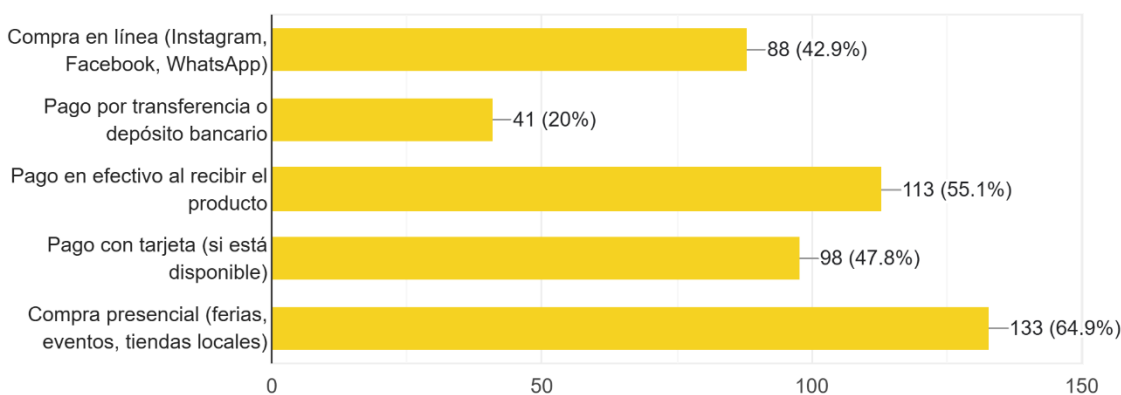
Tabla 13
Métodos de compras preferidos

métodos de compra	Absoluto	Relativo
Compra en línea (Instagram, Facebook, WhatsApp)	88	42,90%
Pago por transferencia o depósito bancario	41	20,00%
Pago en efectivo al recibir el producto o	113	55,10%
Pago con tarjeta (si está disponible)	98	47,80%
Compra presencial (ferias, eventos, tiendas locales)	133	64,90%

Fuente: elaboración propia, 2025

Ilustración 8

Seleccione por cuáles métodos de compra prefiere adquirir productos artesanales como bisutería
205 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2025

En cuanto a los métodos de compra preferidos para adquirir productos artesanales como la bisutería, tenemos que el preferido de todos fue la compra presencial, con un resultado de un 64,9%. Luego tenemos que el pago en efectivo al recibir el producto tiene un 55,1% de los resultados. La compra en línea presenta un 42,9%. El pago con tarjeta en caso de estar disponible tiene un resultado de 47,8%. Y finalmente, el pago por transferencia o depósito bancario tiene un 20% de resultados obtenidos.

Tabla 14

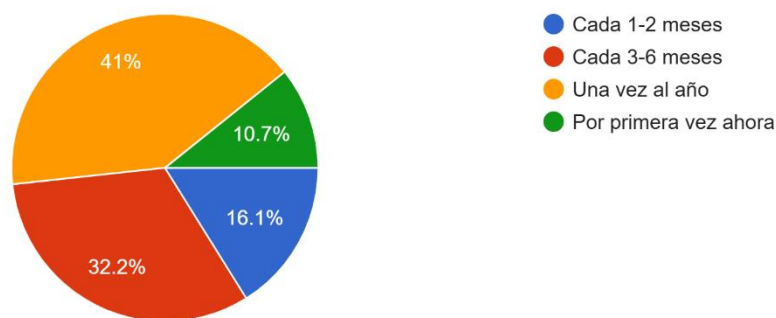
Frecuencia compra	Absoluto	Relativo
Una vez al año	84	37,33%
Cada 3-6 meses	66	29,33%
Cada 1-2 meses	33	14,67%
Por primera vez ahora	22	9,78%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	225	100,00%

Fuente: elaboración propia, 2025

Ilustración 9

¿Con qué frecuencia compra bisutería artesanal?

205 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2025

En cuanto a la frecuencia de compra de bisutería artesanal, la mayor cantidad, que fue de un 41%, respondió que compran una vez al año. El 32.2% cada 3 a 6 meses. El 16.1% compran cada 1 a 2 meses. Y el 10,7% respondieron que por Primera Vez ahora.

Tabla 15

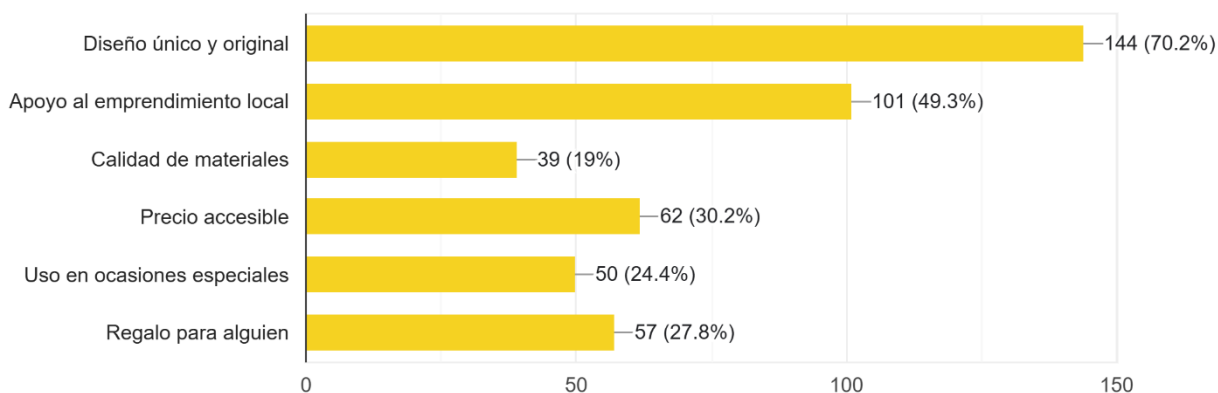
Motivaciones de compra

Motivación	Absoluto	Relativo
Diseño único y original	144	70,20%
Apoyo al emprendimiento local	101	49,30%
Calidad de materiales	39	19,00%
Precio accesible	62	30,20%
Uso en ocasiones especiales	50	24,40%
Regalo para alguien	57	27,80%

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 10**

¿Qué le motiva más a comprar bisutería artesanal?

205 respuestas

**Fuente:** elaboración propia, 2025

Para a la pregunta, ¿qué es lo que motiva más a comprar bisutería artesanal? Tenemos el mayor resultado que es el diseño único y original con un 70,2%. Luego el apoyo al emprendimiento local con un 49,3%, la calidad de materiales un 19%, el precio accesible con un 30,2%. El uso en ocasiones especiales, un 24,4%. Y finalmente, el regalo para alguien con un 27,8%.

Tabla 16

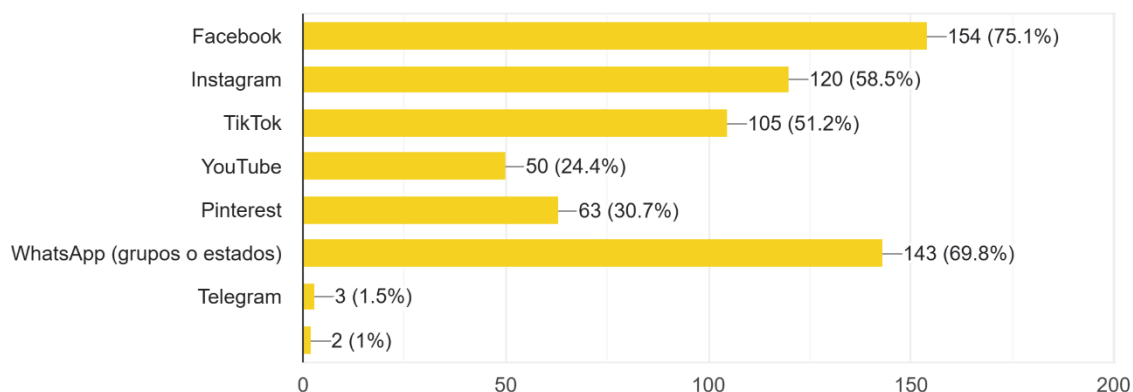
Frecuencia de uso de redes sociales

Frecuencia de uso de redes sociales	Absoluto	Relativo
Facebook	154	75,10%
Instagram	120	58,50%
TikTok	105	51,20%
YouTube	50	24,40%
Pinterest	63	30,70%
WhatsApp (grupos o estados)	143	69,80%
Telegram	3	1,50%
Otro	2	1,00%

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 11**

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

205 respuestas

**Fuente: elaboración propia, 2025**

Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia serían Facebook, con un 75.1%. Luego Instagram con un 58.5% también se usa bastante TikTok con un 51.2%. YouTube con un 24.4%, Pinterest un 30.7% y WhatsApp (grupos y estados) que también se usa bastante con 69.8%. Además, en la categoría de otros fue añadido Telegram con 1.5%. Y un resultado restante en la categoría de otros, con un 1% sin especificar.

Tabla 17

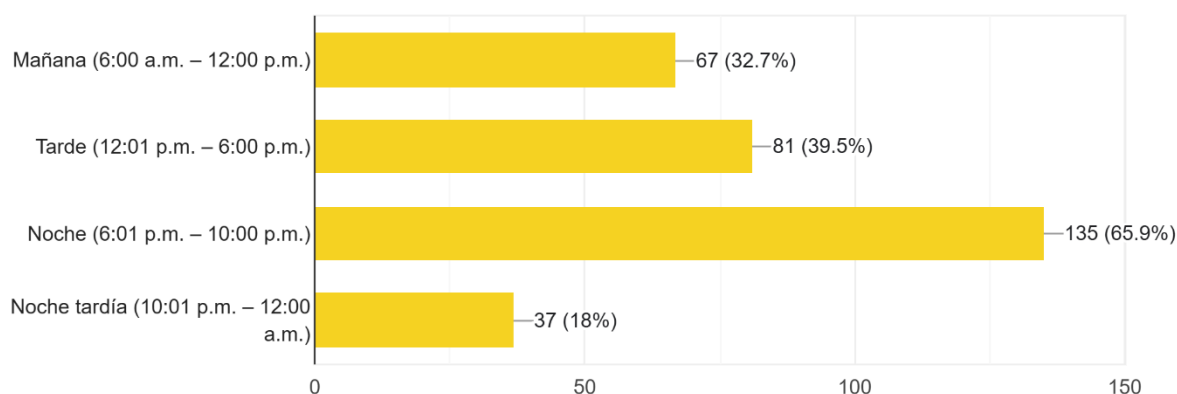
Horarios de mayor frecuencia de uso de redes sociales

Horario de uso de redes sociales	Absoluto	Relativo
Mañana (6:00 a.m. – 12:00p.m.)	67	32,70%
Tarde (12:01 p.m. – 6:00p.m.)	81	39,50%
Noche (6:01 p.m. – 10:00p.m.)	135	65,90%
Noche tardía (10:01 p.m. –12:00 a.m.)	37	18,00%

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 12**

¿En qué horario suele usar redes sociales con más frecuencia?

205 respuestas

**Fuente: elaboración propia, 2025**

Según los resultados obtenidos en la anterior gráfica, los horarios donde más se suelen usar las redes sociales sería durante la noche de las 6:01 PM a las 10:00 PM, con un resultado de 65.9%. Luego en las tardes de las 12:01 PM a las 6:00 PM con un 39,5%. Durante las mañanas de las 6:00 AM. a las 12:00 PM. Un 32.7% de personas usan las redes sociales a esa hora y en la noche tardía, que sería de las 10:01 PM a las 12:00 AM. lo respondieron en la totalidad de 18% de los encuestados.

Tabla 18

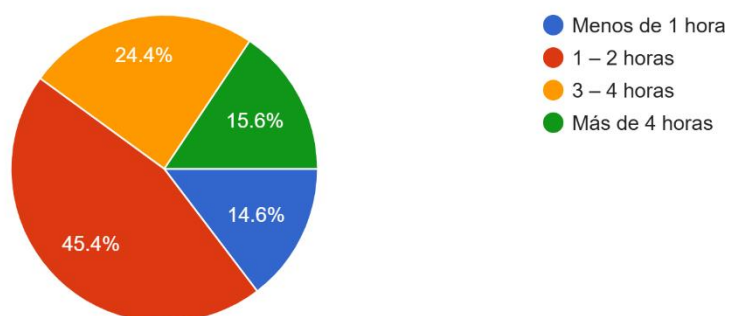
Horas diarias dedicadas a las redes sociales

Horas diarias dedicadas a las redes sociales	Absoluto	Relativo
1 – 2 horas	93	41,33%
3 – 4 horas	50	22,22%
Más de 4 horas	32	14,22%
Menos de 1 hora	30	13,33%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	225	100,00%

*Fuente: elaboración propia, 2025***Ilustración 13**

¿Cuántas horas al día dedica aproximadamente al uso de redes sociales?

205 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2025*

Para la pregunta relacionada con las horas al día, dedicadas al uso de las redes sociales. Tenemos como primer resultado, que el 45.4% de los encuestados usan las redes sociales de 1 a 2 horas, luego el 24.4% las utilizan de 3 a 4 horas, el 15.6% las utilizan más de 4 horas. Y el 14.6% las utilizan menos de 1 hora.

Tabla 19

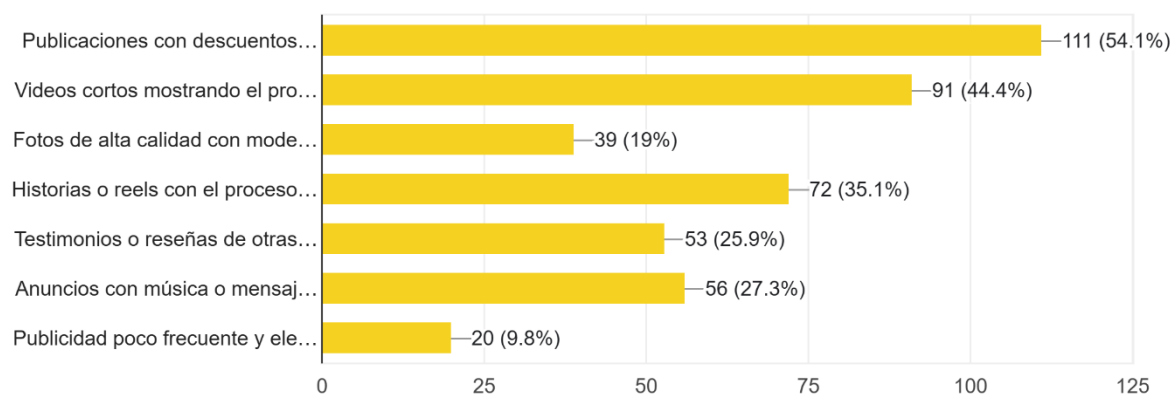
Frecuencia de uso de redes sociales

Frecuencia de uso de redes sociales	Absoluto	Relativo
Publicaciones con descuentos o promociones	111	54,10%
Videos cortos mostrando el producto	91	44,40%
Fotos de alta calidad con modelos reales	39	19,00%
Historias o reels con el proceso artesanal	72	35,10%
Testimonios o reseñas de otras clientas	53	25,90%
Anuncios con música o mensajes inspiradores	56	27,30%
Publicidad poco frecuente y elegante	20	9,80%

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 14**

¿Qué tipo de publicidad en redes sociales le llama más la atención?

205 respuestas

**Fuente: elaboración propia, 2025**

Para la pregunta, ¿qué tipo de publicidad en redes sociales le llama más la atención? Los resultados obtenidos fueron que las publicaciones con descuentos son de un 54.1%, los vídeos cortos mostrando el producto de un 44.4% fotos de alta calidad con modelos reales del 19%, historias o reels con el proceso artesanal es de un 35.1%. Testimonios o reseñas de otras clientas, un 25.9%. Los anuncios con músicas o mensajes inspiradores de un 27.3% y publicidad poco frecuente y elegante de un 9,8%.

Tabla 20

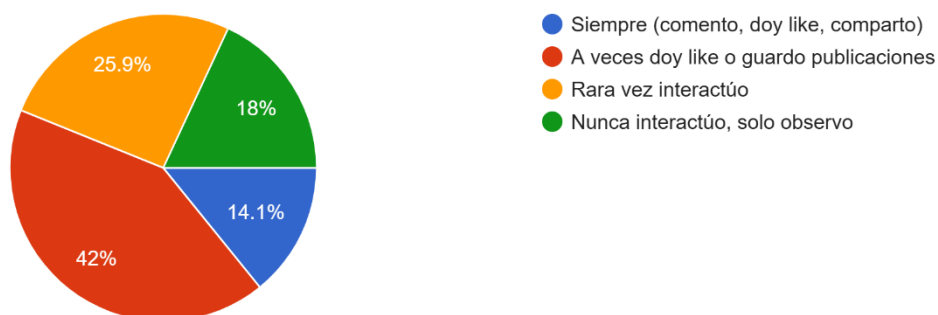
Frecuencia de interacción en publicaciones de marcas o emprendimientos

Frecuencia de interacción en publicaciones	Absoluto	Relativo
A veces doy like o guardo publicaciones	86	38,22%
Rara vez interactúo	53	23,56%
Nunca interactúo, solo observo	37	16,44%
Siempre (comento, doy like, comparto)	29	12,89%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	<i>225</i>	<i>100,00%</i>

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 15**

¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de marcas o emprendimientos?

205 respuestas

**Fuente: elaboración propia, 2025**

Para la pregunta relacionada con la frecuencia de interacción con publicaciones de marcas o emprendimientos, el mayor resultado fue de un 42% que corresponde a la respuesta de a veces doy like o guardo publicaciones, el siguiente resultado con mayor frecuencia fue el de un 25.9% que corresponde a rara vez interactúo. Luego, el siguiente resultado fue de un 18% de Nunca interactúo, solo observo y finalmente el último resultado de un 14.1% que corresponde a siempre.

Tabla 21

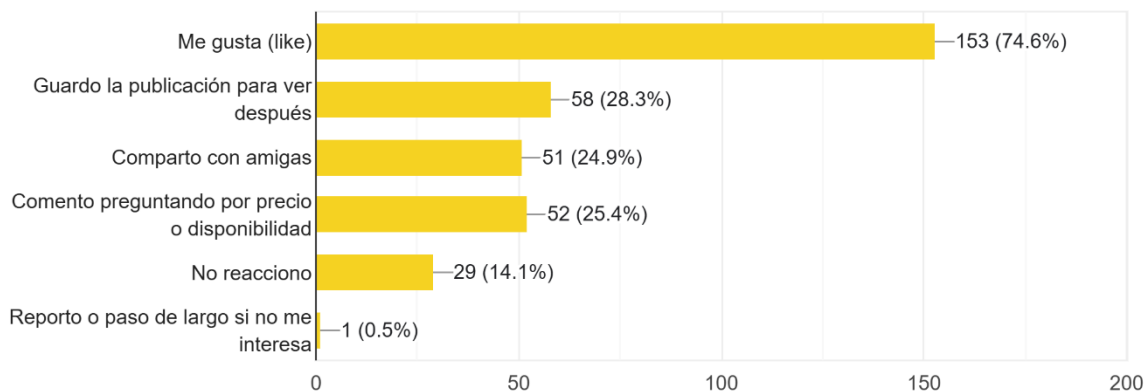
Reacciones ante publicaciones de bisutería o moda

Reacciones	Absoluto	Relativo
Me gusta (like)	153	74,60%
Guardo la publicación para ver después	58	28,30%
Comparto con amigas	51	24,90%
Comento preguntando por precio o disponibilidad	52	25,40%
No reacciono	29	14,10%
Reporto o paso de largo si no me interesa	1	0,50%

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 16**

¿Qué tipo de reacciones suele tener ante publicaciones de bisutería o moda?

205 respuestas

**Fuente: elaboración propia, 2025**

Como resultado de ¿Qué tipo de reacciones se suele tener ante publicaciones de bisutería o moda? El más común sería me gusta o dar like con un 74.6%. El siguiente sería de un 28.3% para “guardo la publicación para ver después”. El 24.9% corresponde a “comparto con amigas”. “Comentó preguntando, por precio de disponibilidad” tiene un resultado de un 25.4%. “No reacciono” con un 14.1%, y “Reporto o paso de largo si no me interesa” con un 0.5%.

Tabla 22

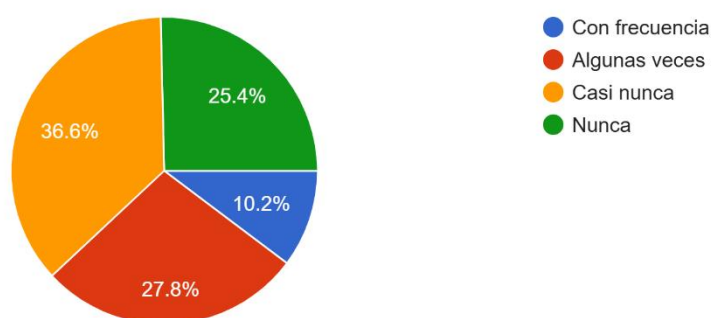
Frecuencia de comentarios en publicaciones de emprendimientos

Frecuencia de comentarios en publicaciones	Absoluto	Relativo
Casi nunca	75	33,33%
Algunas veces	57	25,33%
Nunca	52	23,11%
Con frecuencia	21	9,33%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	225	100,00%

*Fuente: elaboración propia, 2025***Ilustración 17**

¿Con qué frecuencia deja comentarios en publicaciones de emprendimientos que le gustan?

205 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2025*

Para la pregunta relacionada con la frecuencia de los comentarios en publicaciones de emprendimientos. Tenemos a un 36.6% como respuesta de “casi nunca”. Un 25,4% de “nunca”. Un 27.8% para “algunas veces” y un 10.2% respondieron con “frecuencia”.

Tabla 23

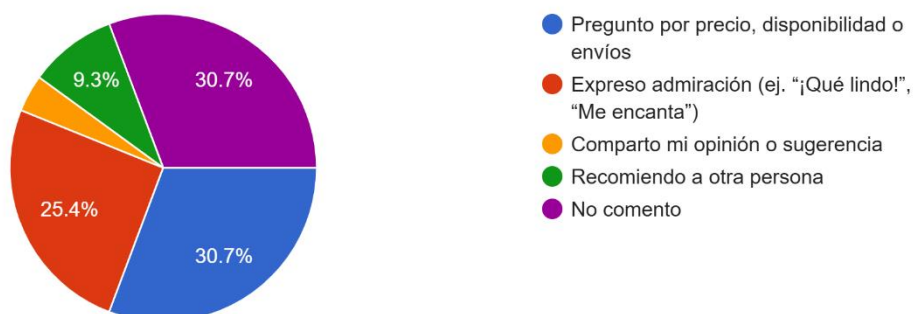
Tipo de comentarios

Tipo de comentarios	Absoluto	Relativo
Pregunto por precio, disponibilidad o envíos	63	28,00%
No comentario	63	28,00%
Expreso admiración (ej. “¡Qué lindo!”, “Me encanta”)	52	23,11%
Recomiendo a otra persona	19	8,44%
Comparto mi opinión o sugerencia	8	3,56%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	<i>225</i>	<i>100,00%</i>

*Fuente: elaboración propia, 2025***Ilustración 18**

¿Qué tipo de comentarios suele hacer?

205 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2025*

En la pregunta de qué tipo de comentarios se suelen hacer se obtuvieron 2 respuestas con un mismo porcentaje que fue 30.7% que corresponde a “pregunto por precio, disponibilidad o envíos” y a “no comentario”. Luego, el 25,4% eligió la respuesta “expreso admiración”. El 9,3% recomienda a otra persona y el restante “comparto mi opinión o sugerencia”.

Tabla 24

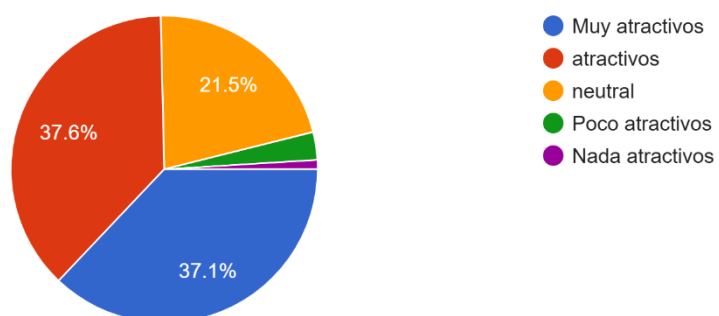
Atracción de videos cortos

Atracción de videos cortos	Absoluto	Relativo
atractivos	77	34,22%
Muy atractivos	76	33,78%
neutral	44	19,56%
Poco atractivos	6	2,67%
Nada atractivos	2	0,89%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	<i>225</i>	<i>100,00%</i>

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 19**

¿Qué tan atractivos le resultan los videos cortos (como Reels o TikTok) al mostrar productos de bisutería?

205 respuestas

**Fuente: elaboración propia, 2025**

Los resultados de la pregunta sobre la atracción de los vídeos cortos al mostrar productos de bisutería. Comenzando por “muy atractivos” con un 37.1% siguiendo con 37.6%, que corresponde a “atractivos”. Un 21.5% le parecen “neutral”. Luego al 2.9% le parecen “poco atractivos” y al 1% le parecen “nada atractivos”.

Tabla 25

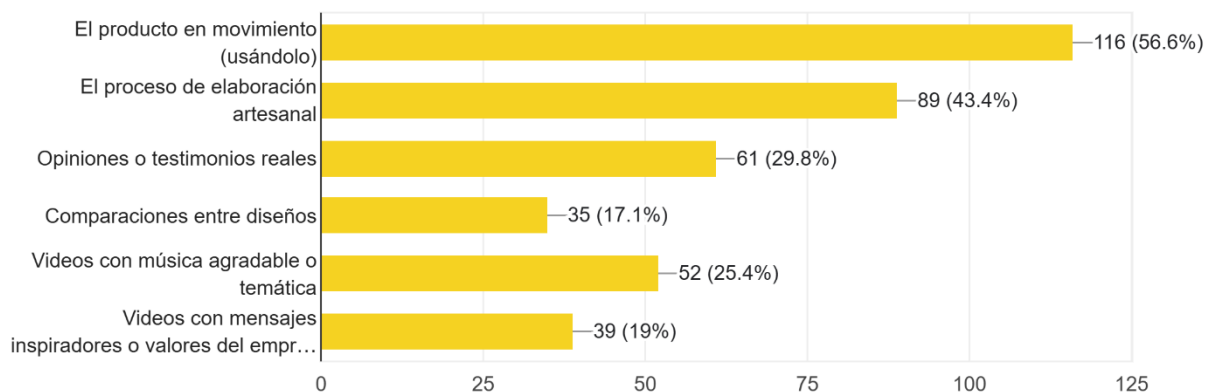
Contenido preferido de videos cortos

Contenido preferido de videos cortos	Absoluto	Relativo
El producto en movimiento(usándolo)	116	56,60%
El proceso de elaboración artesanal	89	43,40%
Opiniones o testimonios reales	61	29,80%
Comparaciones entre diseños	35	17,10%
Videos con música agradable o temática	52	25,40%
Videos con mensajes inspiradores o valores del emprendimiento	39	19,00%

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 20**

¿Qué tipo de contenido prefiere en videos cortos de bisutería?

205 respuestas

**Fuente: elaboración propia, 2025**

En referencia a la pregunta sobre el tipo de contenido preferido para los videos cortos de Bisutería. Se obtiene como mayor resultado el producto en movimiento con un 56.6%. Seguido del proceso de elaboración artesanal con un 43,4%. Opiniones o testimonios reales con 29.8%. Comparaciones entre diseños o un 17.1%. Vídeos con música agradable o temática. Con 25.4% y finalmente, vídeos con mensajes inspiradores o valores de el emprendimiento, con un 19%.

Tabla 26

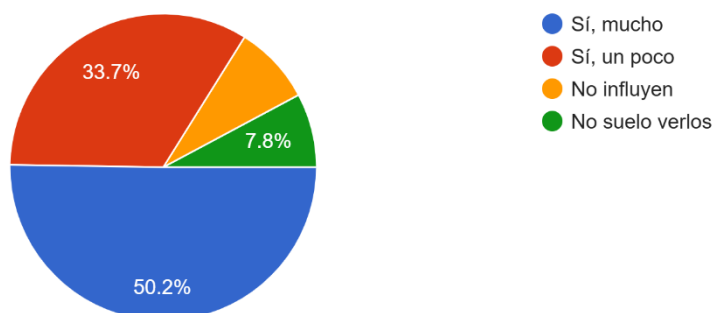
Influencia de videos informativos

Influencia de videos informativos	Absoluto	Relativo
Sí, mucho	103	45,78%
Sí, un poco	69	30,67%
No influyen	17	7,56%
No suelo verlos	16	7,11%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	225	100,00%

*Fuente: elaboración propia, 2025***Ilustración 20**

¿Los videos informativos (por ejemplo, sobre materiales, cuidados o historia del producto) influyen en su decisión de compra?

205 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2025*

Se refiere a la pregunta sobre si los vídeos informativos influyen en la decisión de compra y un 50.2% respondió que “sí mucho”, el 33.7% respondió que “sí, un poco”. El 7.8% respondió, “no suelo verlos” y el restante respondió que “no influyen”.

Tabla 27

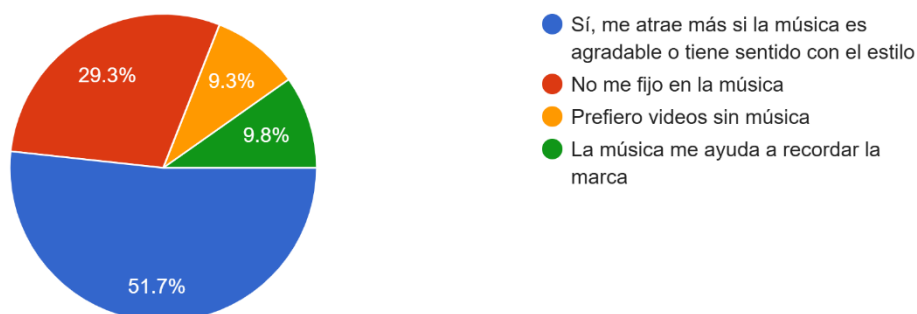
Música en la percepción del producto

Música en la percepción del producto	Absoluto	Relativo
Sí, me atrae más si la música es agradable o tiene sentido con el estilo	106	47,11%
No me fijo en la música	60	26,67%
La música me ayuda a recordar la marca	20	8,89%
Prefiero videos sin música	19	8,44%
sin respuesta	20	8,89%
Total	225	100,00%

*Fuente: elaboración propia, 2025***Ilustración 21**

¿La música utilizada en los anuncios o videos de redes sociales afecta su percepción del producto?

205 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2025*

Los resultados obtenidos de la pregunta sobre si la música utilizada en anuncios o videos en redes sociales afecta a la percepción del producto. Se obtuvo que un 51.7% respondió que “sí, me atrae más la música, es agradable o tiene sentido con el estilo” seguido del 29.3% que corresponde a la respuesta, “no me fijo en la música”, luego el 9,8% respondió que “la música le ayuda a recordar la marca” y el 9.3% respondió que “prefiere videos sin música”.

Tabla 28

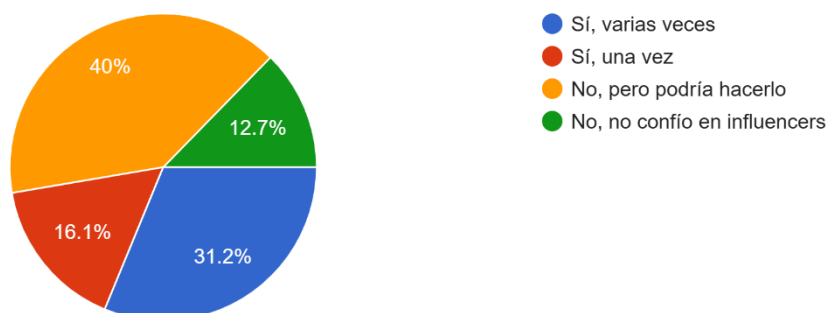
Promoción de influencers o persona conocida

Promoción de influencers o persona conocida	Absoluto	Relativo
No, pero podría hacerlo	82	36,44%
Sí, varias veces	64	28,44%
Sí, una vez	33	14,67%
No, no confío en influencers	26	11,56%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	<i>225</i>	<i>100,00%</i>

*Fuente: elaboración propia, 2025***Ilustración 22**

¿Ha comprado o se ha interesado por un producto tras verlo promocionado por un influencer o persona conocida?

205 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2025*

Respondiendo a la pregunta. Sobre si ha comprado o se ha interesado por productos promocionados por influencers o personas conocidas, el 40% respondió que “no, pero que podría hacerlo”. El 31.2% respondió que “sí, varias veces”. El 16.1% dijo que “sí, una vez” y el 12.7%. Dijo que “no, no confío en Influencers”.

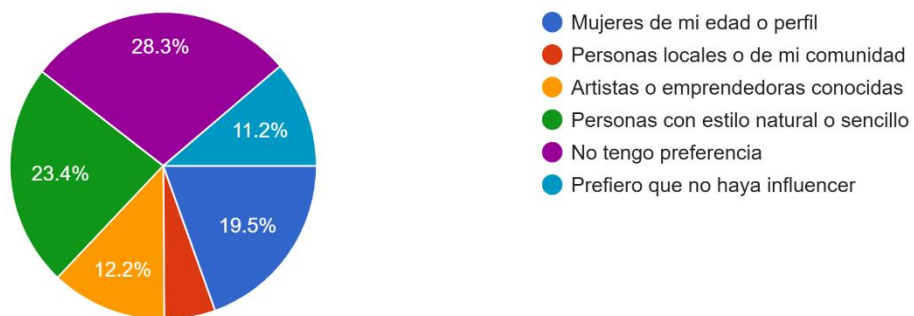
Tabla 29
Tipo de influencers

Tipo de influencers	Absoluto	Relativo
No tengo preferencia	58	25,78%
Personas con estilo natural o sencillo	48	21,33%
Mujeres de mi edad o perfil	40	17,78%
Artistas o emprendedoras conocidas	25	11,11%
Prefiero que no haya influencers	23	10,22%
Personas locales o de mi comunidad	11	4,89%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	225	100,00%

Fuente: elaboración propia, 2025

Ilustración 23

¿Qué tipo de influencer le parece más creíble promocionando bisutería artesanal?
205 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2025

El tipo de influencer que parece más creíble para promocionar bisutería artesanal. Con mayor resultado del 28.3% respondieron que “no tengo preferencia” seguido del 23.4% que respondieron “personas con estilo natural o sencillo”. Luego, el 19.5% respondieron mujeres de mi edad o perfil. Seguido de 12.2% que corresponde a la respuesta de artistas o emprendedores conocidas. Luego tenemos el 11,2% que dicen, prefiero que no haya influencer. Y el restante de 5.4% corresponde personas locales o de mi comunidad.

Tabla 30

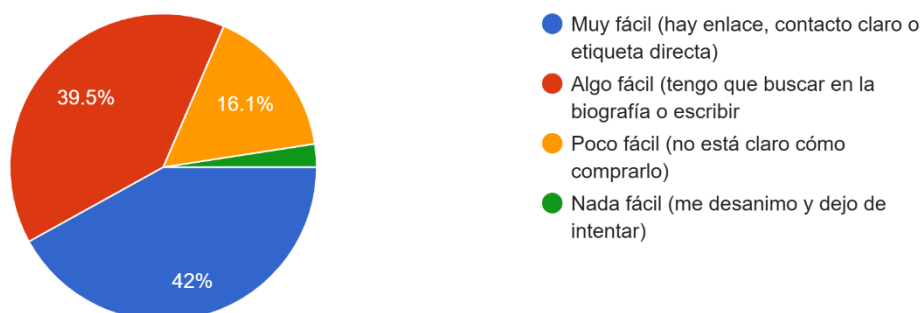
Facilidad en la adquisición de un producto

Facilidad en la adquisición de un producto	Absoluto	Relativo
Muy fácil (hay enlace, contacto claro o etiqueta directa)	86	38,22%
Algo fácil (tengo que buscar en la biografía o escribir)	81	36,00%
Poco fácil (no está claro cómo comprarlo)	33	14,67%
Nada fácil (me desanimo y dejo de intentar)	5	2,22%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	225	100,00%

*Fuente: elaboración propia, 2025***Ilustración 24**

¿Con qué facilidad logras encontrar o adquirir un producto que ves en una publicación de redes sociales?

205 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2025*

Los resultados de la pregunta sobre la facilidad para encontrar o adquirir productos a través de redes sociales sería el del 42%, que responde que es muy fácil, seguido del 39.5% que responden que es algo fácil. Luego el 16.1% que dice que es poco fácil y el 2.4% que dicen que no es nada fácil.

Tabla 31

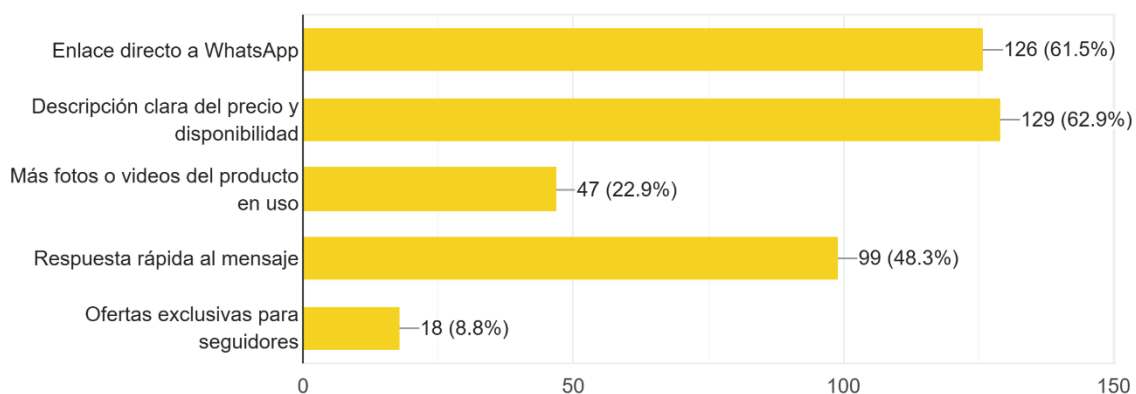
Experiencia de compra tras ver una publicación

Experiencia de compra tras ver una publicación	Absoluto	Relativo
Enlace directo a WhatsApp	126	61,50%
Descripción clara del precio y disponibilidad	129	62,90%
Más fotos o videos del producto en uso	47	22,90%
Respuesta rápida al mensaje	99	48,30%
Ofertas exclusivas para seguidores	18	8,80%

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 25**

¿Qué mejoraría la experiencia de compra tras ver una publicación?

205 respuestas

**Fuente: elaboración propia, 2025**

Los resultados para la pregunta sobre qué mejoraría la experiencia de compra tras ver una publicación se tiene que el 61.5% quieren que haya un enlace directo a WhatsApp en las publicaciones. El 62.9% prefieren que haya una descripción más clara del precio y disponibilidad. El 22,9% quieren más fotos o vídeos del producto en uso. El 48.3% quiere una respuesta rápida al mensaje y el 8.8% quieren más ofertas exclusivas para seguidores.

Tabla 32

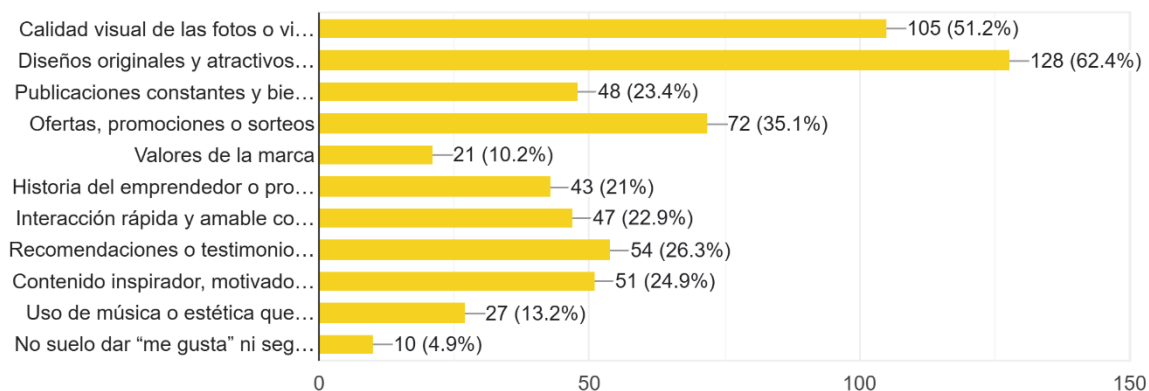
Factores le motivan a dar “me gusta” o seguir una página

Factores le motivan a dar “me gusta” o seguir una página	Absoluto	Relativo
Calidad visual de las fotos o videos	105	51,20%
Diseños originales y atractivos de los productos	128	62,40%
Publicaciones constantes y bien organizadas	48	23,40%
Ofertas, promociones o sorteos	72	35,10%
Valores de la marca	21	10,20%
Historia del emprendedor o proceso artesanal	43	21,00%
Interacción rápida y amable con los seguidores	47	22,90%
Recomendaciones o testimonios de otras clientas	54	26,30%
Contenido inspirador, motivador o con mensaje positivo	51	24,90%
Uso de música o estética que me identifica	27	13,20%
No suelo dar “me gusta” ni seguir marcas	10	4,90%

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 26**

¿Qué factores le motivan a dar “me gusta” o seguir una página de bisutería o emprendimiento artesanal en redes sociales?

205 respuestas

**Fuente: elaboración propia, 2025**

Los resultados para la pregunta sobre los factores que motivan a dar me gusta o a seguir páginas en redes sociales tenemos como primer resultado un 51.2% que corresponde a la calidad visual de las fotos o videos, El 62.4% prefieren diseños originales y atractivos de los productos. Al 23.4% le motivan más las publicaciones constantes y bien organizadas. Y las

ofertas, promociones y sorteos son preferidas por el 35.1%. El 10.2% se motiva por los valores de marca, el 21% se motiva por la historia del emprendedor o proceso artesanal. El 22.9% cuando hay interacción rápida y amable con los seguidores. 26.3% le gustan las recomendaciones de los clientes. Al 24.9% le gusta el contenido inspirador y motivador o con mensaje positivo. El 13.2% se motiva cuando hay uso de música o estética que lo identifica, y el cuatro 9% respondió que no suele dar me gusta en seguir páginas en redes sociales.

Tabla 33

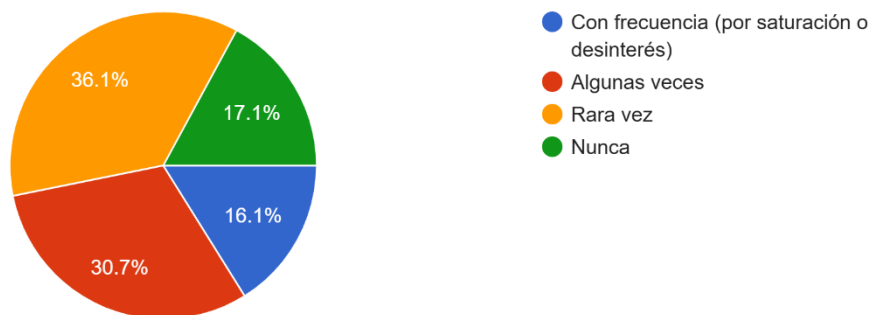
Frecuencia dejar de seguir una página

Frecuencia dejar de seguir una página	Absoluto	Relativo
Rara vez	74	32,89%
Algunas veces	63	28,00%
Nunca	35	15,56%
Con frecuencia (por saturación o desinterés)	33	14,67%
sin respuesta	20	8,89%
<i>Total</i>	<i>225</i>	<i>100,00%</i>

Fuente: elaboración propia, 2025

Ilustración 27

¿Con qué frecuencia le deja de seguir una página porque publica demasiado o poco?
205 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2025

Refiriéndose a la pregunta que dice con qué frecuencia se deja de seguir a una página porque de pública demasiado o poco, el 36.1% dicen que rara vez, el 30.7% dice que algunas veces. El 17.1% dicen que nunca y el 16.1% dicen que con frecuencia por saturación o desinterés.

Tabla 34

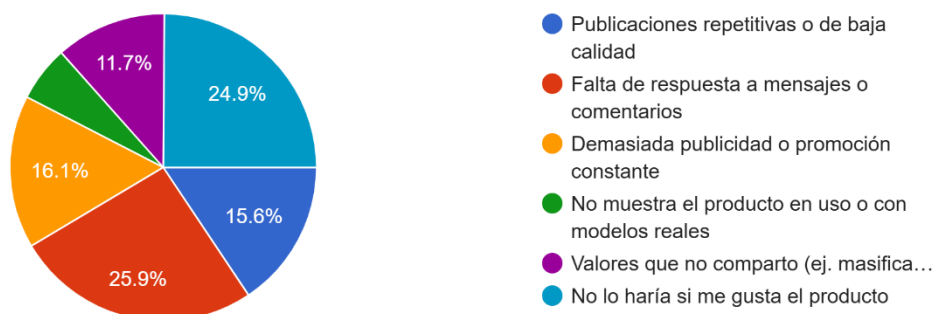
Motivo para dejar de seguir a una marca en redes sociales

Motivo para dejar de seguir a una marca en redes sociales	Absoluto	Relativo
Falta de respuesta a mensajes o comentarios	53	23,56%
No lo haría si me gusta el producto	51	22,67%
Demasiada publicidad o promoción constante	33	14,67%
Publicaciones repetitivas o de baja calidad	32	14,22%
Valores que no comparto (ej. masificación, falta de autenticidad)	24	10,67%
No muestra el producto en uso o con modelos reales	12	5,33%
sin respuesta	20	8,89%
Total	225	100,00%

Fuente: elaboración propia, 2025**Ilustración 28**

¿Qué haría que deje de seguir a una marca de bisutería en redes sociales?

205 respuestas

**Fuente: elaboración propia, 2025**

Los resultados de la pregunta sobre qué haría que deje de seguir a una marca en redes sociales comienzan con un 25.9% que dice que por falta de respuesta a mensajes o comentarios. Seguido por el 24.9% que dice que no lo haría si el producto le gusta. El 16.1% dice que por demasiada publicidad o promoción constante, el 15.6% dice que por publicaciones repetitivas o de baja calidad. Y el 11.7% por valores que no comparte y el restante dice que porque no se muestra el producto en uso o con modelos reales.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con el primer objetivo "Analizar el impacto de la presencia en redes sociales en la generación de nuevos clientes para la bisutería Emunáh" se obtuvo de los resultados que las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp e Instagram y el horario de uso preferido para su uso es por noches, una o dos horas diarias.

Se mostró que las personas se mantienen siempre en busca de descuentos o promociones, es importante para un negocio implementar este tipo de publicidad cada cierto tiempo para mantener a los clientes actuales y atraer nuevos. Además, según los resultados, Bisutería Emunáh debería incrementar la publicidad en las redes sociales implementando videos mostrando el producto que sean cortos o reels donde se muestre el proceso artesanal.

Es importante subir contenido que las personas vean atractivo para que interactúen con la publicación, en los resultados se visualiza que lo más frecuente es que den like o guarden publicaciones que le parecen interesantes o que quieren ver más tarde. Los comentarios son mucho menos frecuentes, los resultados demostraron que las personas no suelen interactuar en absoluto y cuando lo hacen es para dejar un comentario para preguntar por el precio, disponibilidad o el envío.

En la tabla 20 se reafirma lo anterior dicho, esta tabla es sobre las reacciones ante las publicaciones y se visualiza que lo más común es dar me gusta sobre todo lo demás. En el gráfico 16 se observa que el 25% respondieron que comentan preguntado por precio o disponibilidad, en la tabla 21 sobre la frecuencia de comentarios en publicaciones se menciona que las personas casi nunca comentan o algunas veces y adicional a esta información en la tabla 22 el tipo de comentarios más frecuente es preguntar por el precio, disponibilidad o envíos del producto.

En caso del segundo objetivo "Evaluar el alcance y efectividad de las campañas de publicidad digital en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads para atraer clientela nueva" para analizar este objetivo se realizaron tablas de observación.

La primera tabla se analizó una tabla de observación de marzo a agosto del 2025, que fueron 6 meses de publicidad en redes de “Bisutería Emunáh”, con las publicaciones realizadas en esos meses. El primer punto a observar es que se visualiza que la interacciones en las publicaciones son relativamente bajas, seguido de que hay tiempos muy distantes entre algunas publicaciones, lo que es contraproducente, ya que mucho tiempo sin realizar nuevas publicaciones hace que no se atraigan nuevos clientes y los que ya son seguidores pierdan el interés, pero también se debe de tomar en cuenta que en muchas ocasiones las personas ven una publicación y aunque no reaccionen sí que podrían comprar el producto, debido a que como se mostró en el gráfico 15 hay un porcentaje de personajes que nunca interactúa, pero sí que observa.

En la tabla de observación que realizó para hacer una comparación con tres competidores, se muestra que “D’Perlas” es el que más interacciones presenta y algo muy destacable es que suben contenido variado que es de atracción de los consumidores como transmisiones en vivo y videos presentando los productos, “Zodiac” es el siguiente competidor con más interacciones y aunque no realiza transmisiones en vivo las publicaciones son realizadas de manera que resultan agradables y atractivas, finalmente de los competidores “Ekrea” es el que menor interacciones presenta de los tres competidores, pero realiza videos y publica imágenes que son atractivos para los consumidores.

Tomando en cuenta lo anterior se puede decir que los tres competidores publican contenido constantemente y es variado y atractivo para los consumidores, por lo tanto, después de realizar una observación de seis meses de “Bisutería Emunáh” que demuestra necesita sé más constante al realizar publicaciones en las redes sociales y además variar más el contenido como implementar más videos y realizar ofertas algunas veces para atraer nuevo público.

Es común que las personas dejen comentarios que no demuestren ningún compromiso o interés por adquirir el producto, que pregunten por el precio o expresen admiración, son los

comentarios más frecuentes y son positivos, en los resultados se obtuvo que las personas no suelen dejar comentarios negativos en emprendimientos. En caso de Bisutería Emunáh se observa que en Facebook, aunque los comentarios son muy pocos, son positivos y en su mayoría expresan admiración por el producto.

El contenido preferido son los videos donde se presenta el producto en uso o el proceso artesanal, este tipo de contenido visual da al cliente seguridad y les permite apreciar mejor el producto para poder tomar la decisión de adquirirlo, mostrar el proceso de elaboración también ayuda a que las personas puedan visualizar lo que conlleva un producto artesanal y le agrega más valor. Realizar videos cortos de clientes dando su opinión o usando el producto suele ser de gran importancia, ya que muchas personas les gusta ver las opiniones de otras antes de realizar una compra.

El marketing ha avanzado mucho con los años, en la actualidad es muy fácil realizar publicidad para un producto, los videos informativos son un tipo de contenido muy común para vender. Las personas suelen despertar su interés cuando ven un reel de Facebook o un video de Tiktok donde se habla de los beneficios de un producto. Dentro de los resultados se demostró que los videos informativos influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Una adición para los videos y es de gran atracción para los consumidores es la música, este elemento es esencial al momento de realizar publicidad en internet debido a que la música siempre está en tendencia, sin embargo, es importante elegir música que tenga sentido con el estilo del negocio y sea agradable para los consumidores a los que se quiere llegar, la música afecta en la percepción del producto y que atrae más cuando es agradable o tiene sentido con el estilo.

Los influencers tienen un gran papel en la promoción de un producto, es la manera más rápida de dar a conocer lo que se quiere vender al público, sin embargo, si no se tiene cuidado podría llegar a traer problemas al negocio o marca que lo contrató, además de que hay personas que no confían que lo que ellos dicen de los productos que ellos publican en sus redes sociales,

por lo que prefieren que directamente las marcas no trabajen con influencers, los resultados mostraron que no hay confianza en los influencers. Sin embargo, es un hecho que los productos que se promocionan de esta forma se venden bastante, lo que quiere decir que una persona que no confía en los influencers podría llegar a comprar un producto si el que lo promociona se ve natural, sencillo y que transmita confianza.

Por otro lado, en los resultados se visualiza que para los consumidores es fácil adquirir los productos que ven en las redes sociales, siempre que en las publicaciones haya un contacto claro o un enlace para facilitar la compra, también se puede escribir una pequeña descripción para facilitar la compra al cliente potencial.

El tercer objetivo “Identificar la relación entre la participación en eventos virtuales o presenciales y el aumento en la captación de nuevos clientes” se analizó con los factores que determinan o motivan a los consumidores a seguir o dar me gusta a una marca o página.

Existen muchos otros negocios, emprendimientos e incluso personas por su cuenta que saben hacer bisutería y hay muchos diseños que son comunes que hasta se pueden ver tiendas en línea con Temu, AliExpress y muchas más que están muy populares en la actualidad que venden este tipo de productos y a menores precios, por lo tanto, es importante que se creen diseños originales que sean de buena calidad que sean atractivos para los consumidores.

Contar con una buena calidad fotográfica hace que las personas tengan una mejor percepción de la marca, generalmente, cuando el contenido visual que se publica en redes sociales, no tiene buena calidad, no resulta agradable, por lo tanto, los consumidores podrían ignorarlo. Por el contrario, cuando el contenido visual tiene buena calidad, resulta agradable y da seguridad a los consumidores, además que tener una buena calidad en las fotos y videos da la percepción de que el producto es de buena calidad.

Hay muchas personas que comienzan a seguir marcas porque hacen sorteos o realizan ofertas y promociones constantemente, este punto los hacen algunas páginas para ganar seguidores rápidamente en poco tiempo, sin embargo, generalmente muchos dejan de seguir

cuando pasa el sorteo. Las ofertas y promociones, por otro lado, pueden servir para que las personas se mantengan siguiendo a la marca y estén pendientes cuando salen nuevos productos y nuevas ofertas.

Es importante para los negocios o emprendimientos contar con testimonios o comentarios de clientes que ya han comprado, en el gráfico 26 se muestra que les gusta que haya recomendaciones o testimonios de otras clientas porque les da seguridad en su decisión de compra. Las personas, por lo general antes de comprar un producto después de analizar que es lo que están buscando, revisan las reseñas y comentarios de otros clientes y si dependiendo de si hay buenos o malos comentarios, van a influir en la decisión de compra del consumidor.

Existen muchas razones para que una persona tome la decisión de seguir a una marca o emprendimiento en redes sociales, por lo general viene de recomendaciones o porque la conoció en algún evento presencial como una feria, que son muy importantes para los artesanos, es común que los artesanos asistan a ferias porque es la mejor forma de dar a conocer sus productos y también ayuda a incrementar las ventas.

En el gráfico 27 se visualiza la frecuencia con la que se deja de seguir una página, siendo los resultados más altos “rara vez” y “algunas veces” es evidente que aunque no es muy seguido si hay personas que dejan de seguir páginas de marcas o emprendimientos y en el gráfico 28 se visualiza que la mayor razón por lo que suele suceder es por falta de respuesta a mensajes o comentarios.

Para el cuarto objetivo “Determinar el perfil demográfico y comportamiento de los clientes captados a través de estrategias de marketing digital para mejorar la segmentación futura” se evaluó el perfil demográfico y el comportamiento de compra de los clientes y futuros clientes.

En cuanto a los resultados demográficos, en el gráfico 4 se observa que la mayoría de las personas residen en Santo Tomás, adicionalmente los rangos de edades más visibles son de 20 a 29 años y 50 a 59 años que solo tienen una muy ligera diferencia en sus resultados como se muestra en el gráfico 5, además se puede añadir que el ciclo familiar más destacado es “madre

con hijos adolescentes o adultos” seguido por “soltera sin hijos” lo que encaja con los resultados de las edades, ya que se podría suponer según los resultados que las mujeres con edades entre los 50 y 59 años se encuentran en un ciclo de vida donde tienen hijos adolescentes o adultos, o que las mujeres que tienen entre 20 y 29 años se encuentran en el ciclo de vida de solteras sin hijos y madre con hijos pequeños.

Se pueden decir que el perfil más adecuado para los clientes de Bisutería Emunáh son mujeres con edades entre los 50 y 59 años, que se encuentran en un ciclo de vida donde tienen hijos adolescentes o adultos. Este perfil encaja con el perfil de los clientes habituales del emprendimiento.

Los métodos de compra preferidos por los consumidores para comprar bisutería artesanal son la compra presencial y el pago en efectivo, por lo tanto, se puede observar que los consumidores prefieren comprar de forma presencial cuando se trata de bisutería artesanal, además se observa que la mayoría de participantes prefiere no decir en que rango se encuentra su ingreso mensual por lo que se puede decir que las mujeres de Santo Domingo de Heredia son reservadas con su dinero y con lo que compran por lo que prefieren ver el producto que van a comprar antes de adquirirlo.

La estrategia de Bisutería Emunáh requirió de un análisis profundo de diferentes variables de las necesidades, gustos y preferencias del consumidor. El emprendimiento necesita mejorar su presencia en redes sociales y mejorar su estrategia, esto lo puede lograr mejorando el contenido actual en redes sociales, incluyendo videos del producto, videos informativos, promociones o descuentos, para mejorar sus interacciones y conseguir más ventas. También puede aumentar su visibilidad diversificando a otros canales de marketing y asistiendo a ferias artesanales

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
<p>Analizar el impacto de la presencia en redes sociales en la generación de nuevos clientes para la bisutería Emunáh durante el segundo cuatrimestre del 2025..</p>	<p>Se concluye que sí hay un uso de redes sociales con relación a nuevos clientes de bisuterías, siendo Facebook la red social que se utiliza con mayor frecuencia, el horario de mayor uso es en las noches de 1 a 2 horas diarias.</p> <p>Se concluye que las personas sí prestan atención a las redes, principalmente a las publicaciones que incluyen descuentos o promociones, además que frecuentemente suelen reaccionar dando me gusta o guardando las publicaciones.</p> <p>Se concluye que no es un medio de compra, debido a que las personas prefieren comprar de manera presencial, por lo tanto, las redes sociales son simplemente un medio publicidad y no de compra.</p> <p>Se concluye que el medio de atracción sí es factible, posible, utilizado y gustado por los consumidores, el medio de atracción utilizado son las redes sociales, centrándose principalmente en Facebook y WhatsApp.</p>	<p>Se recomienda que se haga una campaña donde se maneje un impacto de redes sociales, el impacto tiene que ser reflejado en personas de 20 a 49 años en horas de uso de 1 a 2 horas durante la noche.</p> <p>Se recomienda implementar publicaciones con ofertas o descuentos para atraer a más clientela, seguido de videos cortos que muestren el producto en uso que pueden ser reels de Facebook.</p>

<p>Evaluar el alcance y efectividad de las campañas de publicidad digital en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads para atraer clientela nueva.</p>	<p>Se concluye que después de observar y analizar la publicidad de 6 meses en Facebook, que la publicidad realizada no tuvo grandes resultados y fue muy poco constante en comparación con la competencia, que sí realiza publicidad constantemente y tiene más reacciones en sus publicaciones.</p> <p>Se concluye que el tipo de contenido los consumidores prefieren en redes sociales, son videos cortos o informativos que estén acompañados de música agradable, además que contenga la información necesaria para que el cliente pueda acceder fácilmente a la compra del producto.</p>	<p>Se recomienda aumentar las publicaciones que se realizan a por lo menos dos por semana e implementar videos cortos, mostrando el producto y también videos informativos.</p> <p>Se recomienda incluir una descripción corta en las publicaciones donde se incluya la información sobre donde comprar el producto como un enlace o contacto.</p> <p>Se recomienda usar Meta Ads o Google Ads para seguir las métricas de Facebook como el alcance, impresiones, frecuencia y clics y de esta manera verificar el alcance y la efectividad de las campañas de publicidad.</p>
<p>Identificar la relación entre la participación en eventos virtuales o presenciales y el aumento en la captación de nuevos clientes.</p>	<p>Se concluye que realizar eventos virtuales o participar en ferias artesanales presenciales donde se ofrezcan ofertas o promociones exclusivas si aumenta la captación de nuevos clientes, además de que atrae nuevos seguidores en las redes sociales. Además de que es importante mantenerse atento en los comentarios y mensajes que dejan los nuevos clientes en las redes sociales o por los medios de compra.</p>	<p>Se recomienda asistir a más ferias presenciales para aumentar la captación de nuevos clientes.</p> <p>Se recomienda realizar videos, imágenes, transmisiones en vivo o tarjetas físicas donde se muestre que los implementos utilizados para realizar los productos de bisutería son de buena calidad.</p>

<p>Determinar el perfil demográfico y comportamiento de los clientes captados a través de estrategias de marketing digital para mejorar la segmentación futura.</p>	<p>Se concluye que el perfil demográfico de los residentes de Santo Domingo de Heredia son mayormente de Santo Tomás y se encuentran en edades muy variadas que se dividen entre 20 a 29 años y 50 a 59 años, encontrándose principalmente en el ciclo de vida de madre con hijos adolescentes. Sin embargo, el perfil más adecuado son mujeres con edades entre los 50 y 59 años.</p> <p>Se concluye que el comportamiento de los clientes que residen en Santo Domingo de Heredia son reservados a la hora de comprar bisutería artesanal, debido a que prefieren comprar de formar presencial.</p>	<p>Se recomienda ofrecer más opciones de compra presencial, como participar en ferias artesanales o hacer convenios con tiendas físicas donde se puedan vender los productos de “Bisutería Emunáh”</p>
---	---	--

Fuente: elaboración propia, 2025

CAPITULO 7 PROPUESTA

7.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Diseño de estrategia para la captación de nueva clientela e influencia de las estrategias de marketing digital (presencia en redes sociales, publicidad digital, eventos virtuales o presenciales) de Bisutería Emunáh, durante el segundo cuatrimestre, 2025.

7.2. INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ:

Bisutería Emunáh

7.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

7.3.1. *General*

Diseñar una estrategia integral de captación de nueva clientela para Bisutería Emunáh durante el segundo cuatrimestre de 2025, basada en el análisis y aplicación de herramientas de marketing digital incluyendo presencia en redes sociales, publicidad digital y eventos virtuales o presenciales, con el fin de incrementar su alcance, visibilidad y conversión comercial.

7.3.2. *Objetivos específicos*

1. Fortalecer la presencia en redes sociales mediante la creación de contenido visual.
2. Organizar y ejecutar al menos dos eventos (uno virtual y uno presencial) durante el periodo definido, con el propósito de generar conexión emocional con la marca, fidelizar a nuevos clientes y promover lanzamientos o colecciones exclusivas.
3. Crear una estrategia de contenidos temática mensual que vincule las colecciones de bisutería con fechas relevantes, estaciones, mensajes inspiradores o causas sociales, reforzando la identidad de marca y fomentando el contenido compartible.
4. Diseñar una estrategia de códigos de descuento segmentada por canal de origen (Facebook live, ferias artesanales, referidos de clientes).

7.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROPUESTAS DE MEJORA



7.5. PRESUPUESTO DE GASTOS

En los presupuestos de gastos se preparan un kit de materiales el cual se va a utilizar en los seminarios se detallan a continuación cuál sería el valor de cada uno de estos kits;

Materiales para kit	Costo
93 Cristales	3.255
2mts hilo	550
7 argollas	105
1 Dije corazón grande	500
1 Dije corazón pequeño	400
4 separadores de flor	120
2 balines pequeños	140
1 balín grande	100
1 Cierre pico lora	160
2 tapa nudos	200
0,25cm alambre #18	225
0,25cm alambre #20	215
4 cristales 4mm	40
2 separadores	50
4 chifas	80
Total	6.140

Ya una vez sabiendo el valor de cada uno de estos kits, se procede a determinar cuáles otros gastos se deberían de incurrir para poder detallar cada uno de los seminarios por consiguiente se presenta en la siguiente tabla la información del costo unitario de cada seminario:

Seminario	Costo
Bolsa de Café	5.000
10 Bocadillos	14.000
Material de apoyo	2.000
10 kit de materiales	61.400
Certificado	10.000
Total	92.400

Detallados una vez los kits y los seminarios, se procede a presentar el costo de las diferentes actividades planificadas en el cronograma que son parte de la propuesta de mejora plantea en esta investigación:

Presupuesto Planificador de actividades	COSTO INDIVIDUAL	VECES A REALIZARSE	MONTO TOTAL
Sorteo	25.000	3	75.000
Campaña de contenidos mensual temática	3.000	6	18.000
Códigos de descuentos	2.000	4	8.000
Ferias locales	50.000	12	600.000
Anuncios en redes sociales (Facebook)	30.000	5	150.000
Giveaways	15.000	3	45.000
Creación de contenido (reels, historias, etc.)	-	12	-
Seminario	92.400	4	369.600
TOTAL DE PRESUPUESTO	217.400	49	1.265.600

Es importante recalcar que este es un presupuesto de gastos no será tomado como inversión dado de que es imposible cuantificar cuánto sería el ingreso adicional que se pueda generar por estas actividades, más, sin embargo, el gasto se realiza y justifica valorando la posibilidad de generar esa influencia en el marketing digital y presencial dado que la finalidad de esta investigación es la captación de nuevos clientes, siendo esto una estrategia de posicionamiento y sí delimitación de la marca no así una estrategia que mejore los ingresos o aumente en este caso las ventas.

7.6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Fortalecer la presencia en redes sociales

Se va a fortalecer la presencia en redes sociales compartiendo contenido visual en Facebook y en los estados de WhatsApp siguiendo las siguientes actividades para contenido:

- Fotos en entornos naturales como jardines, ríos, balcones con plantas, playas, utilizando la luz natural de amanecer o el atardecer para resaltar las piedras. En las publicaciones se incluyen textos que describan las piedras o cristales del producto y relacionarlo con el entorno.
- Realizar mini videos en reels de Facebook que duren aproximadamente 30 segundos, donde se muestra como se ensambla una pulsera o aretes.
- Hacer comparativas donde se vea el antes y el después del proceso de armado y ensamblaje de piezas.
- Subir estados de WhatsApp compartiendo fotos del producto o videos donde se muestra el producto en uso y listo para vender.
- Compartir contenido educativo ligero de los materiales que usan para hacer la bisutería.
- Giveaway, se van a realizar al menos tres giveaway para llegar a nuevos clientes y dar a conocer el producto.

Eventos

Para el evento presencial se va a realizar un seminario donde se va a enseñar un proyecto de bisutería, el precio va a incluir los materiales que se van a utilizar durante la clase y un refrigerio. También se va a participar en ferias artesanales locales, donde se van a exponer los productos a nuevos clientes, observar otros emprendimientos y dar a conocer a Emunáh.

En cuanto al evento virtual, se va a realizar por medio de Facebook live una vez a la semana, donde se va a mostrar el proceso de elaboración de un producto de bisutería, tales pasos como

seleccionar materiales, unirlos hasta formar el estilo y armar las piezas, se responderán preguntas en vivo. Además de que se realizaran algunos lives en Facebook especiales donde se sorteará la pieza realizada durante la transmisión, se espera que sean tres durante el tiempo establecido.

Estrategia de contenidos mensual temática

La idea de esta estrategia es realizar productos temáticos mensuales relacionados con estaciones y fechas relevantes en costa rica. Se va a realizar por seis meses, empezando desde enero hasta junio, cada mes tiene un tema principal, una colección sugerida, el contenido que se va a subir en cada mes y el tipo de pieza o materia.

A continuación se muestra por mes la estrategia:

Enero

Tema Principal: Nuevos diseños, hechos a mano.

Contenido Clave:

Fotos de las nuevas piezas en entornos de taller.

Reel: “Del boceto al ensamblaje”.

Publicación: “Por qué cada piedra es única”.

Tipo de pieza o materia:

Tipo de pieza o materia: Diseños minimalistas, piedras en tonos neutros (negro, gris, blanco)

Febrero

Tema Principal: Regalos hechos con las manos

Contenido Clave:

Ideas de regalo para amigas (sets a juego).

Video: “Cómo envolvemos tus regalos con materiales reciclados”.

Testimonio real.

Tipo de pieza o materia: Sets de pulsera más aretes, empaque artesanal.

Marzo

Tema principal: Hecho por mujeres en Costa Rica

Contenido Clave:

“Mi historia como emprendedora artesanal”.

Fotos: manos trabajando, materiales crudos.

Estado: “¿Qué admiras de las mujeres ticas?”

Tipo de pieza o materia: Diseños minimalistas, piedras en tonos neutros (negro, gris, blanco)

Abril

Tema Principal: Joyas para el verano tico

Contenido Clave:

“Joyas ideales para el clima costarricense”.

Fotos en playas o ríos. • Consejo: “Cómo cuidar tus joyas en verano”.

Reel: “1 pieza, 3 looks”

Tipo de pieza o materia: Diseños ligeros, colores cálidos (ámbar, coral, turquesa suave)

Mayo

Tema principal: Materiales que vienen de nuestra tierra

Contenido Clave:

“¿De dónde vienen nuestras piedras?”

Fotos: comparando piedras.

Publicación educativa: “Piedra natural vs. sintética”.

Tipo de pieza o materia: Piedras costarricenses, hilos naturales, empaques con hoja de banano.

Junio

Tema principal: Inicio de invierno.

Contenido Clave:

“Piezas para la estación lluviosa”.

Fotos con luz suave o en días de lluvia.

Video: “Cómo creamos los tonos a partir de la naturaleza”.

Mensaje de cierre: “Gracias por apoyar lo hecho en CR”

Tipo de pieza o materia: Tonos profundos (verde botella, azul petróleo, amatista oscuros)

Sistema de códigos de descuentos

Se va a utilizar un método de códigos por canal, donde se van a dar códigos dependiendo del canal por el cual el cliente conoce el negocio. A continuación se muestra como se repartirían los códigos en los canales:

- Facebook live: Se va a repartir un código para los que se unan a los en vivo que se realizaran en Facebook, únicamente para los espectadores.
- Referidos de clientes: Se van a repartir códigos a clientes frecuentes para que compartan con amistades. Estos códigos van a estar personalizados con el nombre del cliente, así cuando este código es usado por una persona referida se le aplica un descuento también al cliente que compartió el código.
- Ferias artesanales: Se van a dar códigos de descuentos a las personas que compren en las ferias para su siguiente compra.

Algunas directrices que se van a mantener son:

- Los descuentos se van a mantener en el 10%.
- Los códigos que se entregan en sorteos o ferias van a tener un límite de tiempo para ser utilizados.

Referencias

- Alcaraz Rodríguez, R. (2020). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10407>
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10635>
- Clow, K., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=25577>
- Hernandez Sampieri, R. (2023). *Metodología de la Investigación Plus*. McGrawHill. doi:<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=34866>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Cuevas Romo, A., & Méndez Valencia, S. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>
- Hernández, S., Mendoza Torres, R., & Paulina, C. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2019). *Principios de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=9150>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=33601>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>

Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16573>

Robbins, S., & Coulter, M. (2023). *Administración*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=32870>

ANEXOS

Encuesta

La influencia de las estrategias de marketing digital (Presencia en Redes Sociales, Publicidad Digital, Eventos Virtuales o Presenciales) y la captación de nueva clientela de la bisutería Emunáh ubicada en Santo Domingo de Heredia durante el IIQ del 2025

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. ¿Vive usted en Santo Domingo de Heredia? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

2. Por favor indique en cual distrito de Santo Domingo de Heredia vive usted *

Marca solo un óvalo.

San Vicente

Santo Tomas

Santa Rosa

Otro

3. Por favor indique cuál es su rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- 20-29 años
- 30-39 años
- 40-49 años
- 50-59 años

4. ¿En qué etapa del ciclo de vida familiar se encuentra actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Soltera sin hijos
- Pareja sin hijos
- Madre con hijos pequeños (menores de 12 años)
- Madre con hijos adolescentes o adultos
- Mujer sola (viuda, divorciada o separada)
- Jubilada o en transición a la jubilación

5. ¿Cuál es su ingreso mensual disponible para gastos personales o recreativos? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de €200.000
- €200.001 – €400.000
- €400.001 – €600.000
- Más de €600.000
- Prefiero no decirlo

6. Seleccione por cuáles métodos de compra prefiere adquirir productos artesanales como bisutería *

Puede marcar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Compra en línea (Instagram, Facebook, WhatsApp)
- Pago por transferencia o depósito bancario
- Pago en efectivo al recibir el producto
- Pago con tarjeta (si está disponible)
- Compra presencial (ferias, eventos, tiendas locales)

7. ¿Con qué frecuencia compra bisutería artesanal? *

Marca solo un óvalo.

- Cada 1-2 meses
- Cada 3-6 meses
- Una vez al año
- Por primera vez ahora

8. ¿Qué le motiva más a comprar bisutería artesanal? *

Puede marcar de una a tres opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Diseño único y original
- Apoyo al emprendimiento local
- Calidad de materiales
- Precio accesible
- Uso en ocasiones especiales
- Regalo para alguien

9. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? *

Puede marcar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- WhatsApp (grupos o estados)
- Otro: _____

10. ¿En qué horario suele usar redes sociales con más frecuencia? *

Puede marcar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Mañana (6:00 a.m. – 12:00 p.m.)
- Tarde (12:01 p.m. – 6:00 p.m.)
- Noche (6:01 p.m. – 10:00 p.m.)
- Noche tardía (10:01 p.m. – 12:00 a.m.)

11. ¿Cuántas horas al día dedica aproximadamente al uso de redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
- 1 – 2 horas
- 3 – 4 horas
- Más de 4 horas

12. ¿Qué tipo de publicidad en redes sociales le llama más la atención? *

Puede marcar de una a tres opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Publicaciones con descuentos o promociones
- Videos cortos mostrando el producto en uso
- Fotos de alta calidad con modelos reales
- Historias o reels con el proceso artesanal
- Testimonios o reseñas de otras clientas
- Anuncios con música o mensajes inspiradores
- Publicidad poco frecuente y elegante

13. ¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de marcas o emprendimientos?

Marca solo un óvalo.

- Siempre (comento, doy like, comparto)
- A veces doy like o guardo publicaciones
- Rara vez interactúo
- Nunca interactúo, solo observo

14. ¿Qué tipo de reacciones suele tener ante publicaciones de bisutería o moda? *

Puede marcar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Me gusta (like)
- Guardo la publicación para ver después
- Comparto con amigas
- Comento preguntando por precio o disponibilidad
- No reacciono
- Reporto o paso de largo si no me interesa

15. ¿Con qué frecuencia deja comentarios en publicaciones de emprendimientos que le gustan? *

Marca solo un óvalo.

- Con frecuencia
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

16. ¿Qué tipo de comentarios suele hacer? *

Marca solo un óvalo.

- Pregunto por precio, disponibilidad o envíos
- Expreso admiración (ej. "¡Qué lindo!", "Me encanta")
- Comparto mi opinión o sugerencia
- Recomiendo a otra persona
- No comento

Preferencias sobre contenido digital y estrategias de atracción

17. ¿Qué tan atractivos le resultan los videos cortos (como Reels o TikTok) al mostrar productos de bisutería? *

Marca solo un óvalo.

- Muy atractivos
- atractivos
- neutral
- Poco atractivos
- Nada atractivos

18. ¿Qué tipo de contenido prefiere en videos cortos de bisutería? *

Puede marcar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- El producto en movimiento (usándolo)
- El proceso de elaboración artesanal
- Opiniones o testimonios reales
- Comparaciones entre diseños
- Videos con música agradable o temática
- Videos con mensajes inspiradores o valores del emprendimiento

19. ¿Los videos informativos (por ejemplo, sobre materiales, cuidados o historia del producto) influyen en su decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, mucho
- Sí, un poco
- No influyen
- No suelo verlos

20. ¿La música utilizada en los anuncios o videos de redes sociales afecta su percepción del producto? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, me atrae más si la música es agradable o tiene sentido con el estilo
- No me fijo en la música
- Prefiero videos sin música
- La música me ayuda a recordar la marca

21. ¿Ha comprado o se ha interesado por un producto tras verlo promocionado por un influencer o persona conocida? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, varias veces
- Sí, una vez
- No, pero podría hacerlo
- No, no confío en influencers

22. ¿Qué tipo de influencer le parece más creíble promocionando bisutería artesanal? *

Marca solo un óvalo.

- Mujeres de mi edad o perfil
- Personas locales o de mi comunidad
- Artistas o emprendedoras conocidas
- Personas con estilo natural o sencillo
- No tengo preferencia
- Prefiero que no haya influencer

23. ¿Con qué facilidad logras encontrar o adquirir un producto que ves en una publicación de redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Muy fácil (hay enlace, contacto claro o etiqueta directa)
- Algo fácil (tengo que buscar en la biografía o escribir)
- Poco fácil (no está claro cómo comprarlo)
- Nada fácil (me desanimo y dejo de intentar)

24. ¿Qué mejoraría la experiencia de compra tras ver una publicación? *

Puede marcar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Enlace directo a WhatsApp
- Descripción clara del precio y disponibilidad
- Más fotos o videos del producto en uso
- Respuesta rápida al mensaje
- Ofertas exclusivas para seguidores

Factores que influyen en seguir o interactuar con una marca

25. ¿Qué factores le motivan a dar "me gusta" o seguir una página de bisutería o emprendimiento artesanal en redes sociales? *

Puede marcar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Calidad visual de las fotos o videos
- Diseños originales y atractivos de los productos
- Publicaciones constantes y bien organizadas
- Ofertas, promociones o sorteos
- Valores de la marca
- Historia del emprendedor o proceso artesanal
- Interacción rápida y amable con los seguidores
- Recomendaciones o testimonios de otras clientas
- Contenido inspirador, motivador o con mensaje positivo
- Uso de música o estética que me identifica
- No suelo dar "me gusta" ni seguir marcas

26. ¿Con qué frecuencia le deja de seguir una página porque publica demasiado o poco? *

Marca solo un óvalo.

- Con frecuencia (por saturación o desinterés)
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

27. ¿Qué haría que deje de seguir a una marca de bisutería en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Publicaciones repetitivas o de baja calidad
- Falta de respuesta a mensajes o comentarios
- Demasiada publicidad o promoción constante
- No muestra el producto en uso o con modelos reales
- Valores que no comparto (ej. masificación, falta de autenticidad)
- No lo haría si me gusta el producto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Sarely Andrea Russell Alvarado, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1783-0424 en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado *“La influencia de las estrategias de marketing digital (Presencia en Redes Sociales, Publicidad Digital, Eventos Virtuales o Presenciales) y la captación de nueva clientela de la bisutería Emunáh ubicada en Santo Domingo de Heredia durante el IIQ del 2025”* es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el 25 de junio del año dos mil veinticinco.

Sarely R.A.

Sarely Andrea Russell Alvarado

Cédula de identidad número 1-1783-0424

FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR EL TFG

San Jose, 6 de Diciembre de 2025.

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Dueño de la empresa **Bisutería Emunáh** brindo autorización para que la estudiante *Sarely Andrea Russell Alvarado*, cédula de identidad 1-1783-0424, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: **"La influencia de las estrategias de marketing digital (Presencia en Redes Sociales, Publicidad Digital, Eventos Virtuales o Presenciales) y la captación de nueva clientela de la bisutería Emunáh ubicada en Santo Domingo de Heredia durante el IIQ del 2025"**.

Además, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico yalvarado372@gmail.com, o al teléfono 83556184.

Atentamente,

Firma

Yesenia Alvarado R
3 350 783

Yesenia María Alvarado Ramírez
Dueño
Bisutería Emunáh

CARTA DE TUTOR



**Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana**

San José, 5 diciembre de 2025

Estimado(a) señor(a):

La estudiante Sarely Andrea Russell Alvarado cedula número: 1-1783-0424, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "La influencia de las estrategias de marketing digital (Presencia en Redes Sociales, Publicidad Digital, Eventos Virtuales o Presenciales) y la captación de nueva clientela de la bisutería Emunáh ubicada en Santo Domingo de Heredia durante el IIQ del 2025 ", la cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA (FIRMA)

Fecha: 2025.12.05 16:06:49 -06'00'

Mauricio Garita Segura

Cédula 401790688

CARTA DE LECTOR



CARTA DE LECTOR

16 de diciembre de 2025

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

La estudiante **Sarely Andrea Russell Alvarado**, cédula de identidad **0117830424** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“La influencia de las estrategias de marketing digital (Presencia en Redes Sociales, Publicidad Digital, Eventos Virtuales o Presenciales) y la captación de nueva clientela de la bisutería Emunáh ubicada en Santo Domingo de Heredia durante el IIQ del 2025”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

**LUIS ALBERTO
VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)
Fecha: 2025.12.16 20:08:45 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 6 de diciembre de 2025

Señores:

Universidad Hispanoamericana

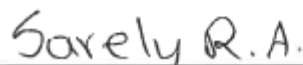
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrita Sarely Andrea Russell Alvarado, con número de identificación 1-1783-0424 autora del trabajo de graduación titulado **“La influencia de las estrategias de marketing digital (Presencia en Redes Sociales, Publicidad Digital, Eventos Virtuales o Presenciales) y la captación de nueva clientela de la bisutería Emunáh ubicada en Santo Domingo de Heredia durante el IIQ del 2025”** presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, SI muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Firma

Cedula 1-1783-0424

ANEXO 6. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) El autor acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El autor manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.